

TINGKAT KEPUASAN “SANG PISANG” DI KOTA MANADO

Cahyana Candova
Grace Adonia Josefina Rumagit
Leonardus Ricky Rengkung

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id
Disetujui diterbitkan

: Sabtu, 20 April 2019
: Kamis, 25 April 2019

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the level of customer satisfaction “Sang pisang” to products, the price of, place, promotion and services. This research is conducted from November to December 2018. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is obtained by direct interview to 44 respondents using questionnaires with Likert Scale. Respondent selection use accidentally sampling method. Secondary data obtained from local book stores and the internet through google scholar to access articles from various scientific journals and thesis from other universities related to the topic concerning the level of customer satisfaction. The research result showed that, the level of customer satisfaction of “Sang Pisang” measured by product, price, place, promotion and service variables was 78.78%. Which is classified as satisfied. Satisfaction level of “Sang Pisang” Consumers are 80,79% of product and 80,18% of service. For the satisfied category, the price variable is 80.00%, the place is 76.27%, and the promotion is 75.68%.^{*jnkdi+epm*}

Keywords : Satisfaction, Consumer, Sang Pisang, Likert Scale

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen “Sang Pisang” terhadap produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada 44 responden dengan menggunakan kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert. Responden dipilih menggunakan metode sampel kebetulan. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang tersedia di toko buku lokal dan internet melalui google cendekia untuk mendapatkan artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi dari perguruan tinggi lain yang berkaitan dengan topik penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan konsumen “Sang Pisang” dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 78,78%, secara umum tergolong puas. Secara khusus tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang untuk kategori sangat puas yaitu pada variabel produk sebesar 80,79% dan pelayanan sebesar 80,18%. Untuk kategori puas, variabel harga sebesar 80,00%, tempat sebesar 76,27%, dan promosi sebesar 75,68%.

^{*jnkdi+epm*}

Kata kunci: Kepuasan, Konsumen, Sang Pisang, Skala Likert

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan harus bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat

terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pianto dan Ikasari (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Manfaat yang didapat jika kepuasan dapat tercapai adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan laba perusahaan akan semakin meningkat (Nasution, 2001 dalam Rinawati, 2008).

Dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang ada, maka menimbulkan persaingan tersendiri antara usaha kuliner tersebut. Usaha kuliner adalah lahan bisnis yang cukup menjanjikan dan memberikan profit yang banyak. Hal ini karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari mulai dari lahir. Ada beberapa usaha kuliner di Kota Manado yang memiliki potensi yang cukup besar. Salah satunya adalah Usaha Sang Pisang.

Usaha Sang Pisang telah berdiri sejak Desember 2017 di Jakarta dan usaha ini sudah memiliki berbagai cabang diseluruh Indonesia. Sang Pisang membuka cabang di Kota Manado yang terletak di Jl. RW Monginsidi No. 78B, Bahu, Malalayang yaitu pada bulan Juni 2018 hingga sekarang. Pembelian produk Sang Pisang bukan hanya membeli dengan cara datang langsung ke tempat atau lokasi tetapi pembelian produk dapat dipesan dengan cara online melalui aplikasi yang sekarang ini sedang banyak digunakan oleh kalangan anak-anak sampai orang tua yaitu grab dan gojek, cara ini biasanya dinamakan *takeaway* (makanan yang dipesan untuk dimakan diluar dari tempat). Terdapat sebanyak 60% pengunjung Sang Pisang adalah gojek dan grab dan sisanya adalah Pengunjung yang langsung datang ke Sang Pisang yaitu sebanyak 40%.

Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Sang Pisang?

Tujuan Penelitian

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Sang Pisang, diharapkan dapat menjadi bahan masukkan dalam menentukan produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan dalam peningkatan usaha.
2. Bagi Penelitian lain, diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam berbagai temuan dan permasalahan yang belum terungkap dilapangan serta dapat dijadikan bahan referensi dalam bidang penelitian yang serupa.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan selama 1 bulan yaitu November sampai Desember 2018 dari persiapan hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. W. Monginsidi No. 78B Bahu-Manado pada Sang Pisang, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dengan teknik memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari usaha tersebut yang terkait dalam penelitian ini, seperti sejarah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung di Sang Pisang Kota Manado. Sampel adalah sebagian dari jumlah dari data dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut. Populasi konsumen yang tercatat selama 1 bulan terakhir sebagai pengunjung di Sang Pisang sebanyak 3000 konsumen. Ukuran sampel konsumen Sang Pisang ditentukan dengan menggunakan rumus Umar dalam Ramadhani (2017);

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket : n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = nilai kritis yang digunakan (15%)

Sehingga sampel yang didapatkan yaitu: 44 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accidental*.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun yang terjadi konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur (tahun)
 - b. Jenis Kelamin (Laki-laki/ Perempuan)
 - c. Pekerjaan (profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan)
 - d. Frekuensi berkunjung
2. Mengukur kepuasan konsumen yang diberikan kepada Sang Pisang, adapun variabel-variabel yang diukur, adalah:
 - a. Produk, indikator- indikator pertanyaan:
 - Desain kemasan : Desainnya menarik/ tidak menarik, Rapih
 - Tampilan fisik produk
 - Ukuran isi produk yang disajikan : besar kecilnya potongan pisang naget
 - Citarasa produk : rasa enak dan cocok dengan selera konsumen
 - b. Harga, indikator-indikator pertanyaan:
 - Harga jual produk: terjangkau/ tidak terjangkau
 - Kesesuaian harga dengan isi : harga sesuai dengan isi produk
 - Kesesuaian harga dengan citarasa produk yang disajikan
 - c. Tempat (lokasi), indikator- indikator pertanyaan:
 - Kemudahan dalam menjangkau lokasi : lokasi strategis
 - Kebersihan ruangan : ruangan bersih dan teratur

- Kenyamanan ruangan
- Tampilan fisik ruangan : desain ruangan (dekorasi ruangan)
- Parkiran : tersedianya halaman parkir
- d. Promosi, indikator- indikator pertanyaan:
 - Promosi penjualan : adanya potongan harga dan diskon pada produk
 - Iklan : tampilan iklan melalui grab, gojek ataupun media sosial lainnya
- e. Kualitas Pelayanan, indikator-indikator pertanyaan:
 - Kualitas dan keandalan jasa pelayanan: kecepatan dalam penyajian.
 - Daya tanggap
 - Keyakinan
 - Empati : keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
 - Penampilan fisik (*tangible*) : penampilan fisik dari karyawan

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert.

Skala Likert

Skala likert (*likert scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Untuk setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang dibagikan dalam 5 kategori yakni

- a. Sangat Puas (SP) diberi skor 5 (S5)
- b. Puas (P) diberi skor 4 (S4)
- c. Netral (N) diberi skor 3 (S3)
- d. Tidak Puas (TP) diberi skor 2 (S2)
- e. Sangat Tidak Puas (STP) diberi skor 1 (S1)

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan: jumlah skor tiap kriterium x jumlah responden.

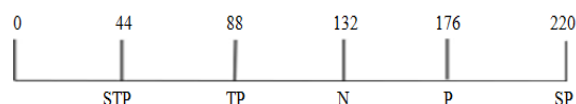
Jadi:

$$S5 = 5 \times 44 = 220 \quad S2 = 2 \times 44 = 88$$

$$S4 = 4 \times 44 = 176 \quad S1 = 1 \times 44 = 44$$

$$S3 = 3 \times 44 = 132$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = 220, jumlah skor terendah = 44. Dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi Nilai dari Masing-Masing Pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat dan pelayanan: jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x instrument pernyataan untuk :

$$S5 = 5 \times 44 \times 19 = 4180$$

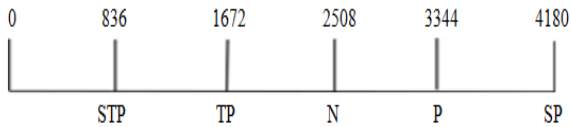
$$S4 = 4 \times 44 \times 19 = 3344$$

$$S3 = 3 \times 44 \times 19 = 2508$$

$$S2 = 2 \times 44 \times 19 = 1672$$

$$S1 = 1 \times 44 \times 19 = 836$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 4180 (tertinggi), jumlah skor terendah = 836. Berdasarkan data yang dihimpun dari 19 pertanyaan yang diajukan kepada 44 responden. Dengan interpretasi nilai:



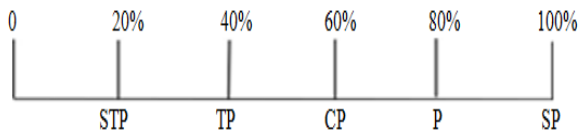
Gambar 2. Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

$$IKK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan indeks kepuasan konsumen yaitu:



Gambar 3. Persentase Kepuasan Konsumen

- Keterangan : kriteria interpretasi skor
- Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Puas
 - Angka 20% - 40% = Tidak Puas
 - Angka 40% - 60% = Cukup Puas
 - Angka 60% - 80% = Puas
 - Angka 80% - 100% = Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Usaha Sang Pisang

Sang Pisang didirikan pada tahun 2017 di Kota Jakarta. Pendirinya adalah Kaesang Pangarep anak bungsu dari Presiden ke 7 Republik Indonesia. Usaha ini dikenal dengan pisang naget yang mempunyai beberapa varian rasa yaitu *tiramisu, chocolate, bluberry, cappuccino, strawberry, avocado, cheese, greentea, taro, vanilla* dan ada juga varian topping yaitu *milo, cheese, koko crunch, oreo, nuts, kacang tabur, almond*. Harga yang ditawarkan sebesar Rp.20.000 per kotak dan jika ditambah dengan toping akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 5.000. Jumlah usahanya sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Manado. Di Kota Manado telah Resmi dibuka pada tanggal 2 Juni 2018 yang bertempat di Jl.W. Monginsidi No.78B Bahu. Melihat banyaknya permintaan pasar di Kota Manado, usaha ini telah membuka cabang diberbagai tempat yaitu di kios mapanget paniki, Jl. Piere Tenden Indomaret Titiwungen, Jl. W. Monginsidi Indomaret RRI Malalayang, Jl. Maluku, Bahu Malalayang.

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 44 responden selama 3 minggu dari bulan November akhir sampai Desember minggu ke dua. Karakteristik umum tentang responden yang diuraikan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi berkunjung.

Usia Responden

Usia merupakan satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Pada Tabel 1 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran usia responden.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-25	32	72,73
2	26-36	10	22,73
3	> 37	2	4,54
Total		44	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebanyak 72,73%. Hal ini disebabkan karena, sang pisang berfokus pada kaum milenial. Menurut Ali dan Purwandi (2017), Milenial adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Yang termasuk dalam Generasi Millennial adalah generasi muda yang berumur 15-35 tahun. Sedangkan jumlah responden dengan tingkatan usia yang paling rendah yaitu diatas usia 37 tahun dengan jumlah responden 2 orang dan persentase sebanyak 4,55%. Hal ini disebabkan karena, produk sang pisang mengandung kadar gula yang tinggi sehingga konsumen lebih mementingkan kesehatan dan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen dalam penelitian ini berada pada masa usia produktif.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir Berikut penjelasan Tabel 2 tentang sebaran jenis kelamin responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	38,64
2	Perempuan	27	61,36
Total		44	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebaran jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 27 orang (61,36%). Hal ini disebabkan karena, konsumen perempuan lebih menyukai hal-hal baru, unik dan rasa yang berbeda seperti rasa tiramisu dan *greentea* yang sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (38,64%). Hal ini disebabkan karena, konsumen laki-laki tidak menyukai rasa yang terlalu manis, mereka lebih menyukai makanan yang porsinya banyak dan dapat membuat kenyang.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang. Pada Tabel 3 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran pekerjaan responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	22	50,00
2	Wiraswasta	6	13,64
3	Ibu rumah tangga	5	11,36
4	Pelajar	5	11,36
5	Kary.Swasta	4	9,09
6	PNS	2	4,55
Total		44	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa/i dengan jumlah 22 orang dengan persentase 50%. Hal ini disebabkan karena, usaha ini berada ditempat yang strategis, dekat dengan kampus dan juga dekat dengan perbelanjaan besar di Manado contohnya freshmart dan transmart, serta gaya hidup mahasiswa yang gemar berkumpul dan makan. Sedangkan responden yang terendah adalah PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 4,55%.

Frekuensi Kunjungan Responden

Mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang untuk membeli produk Sang Pisang. Berikut penjelasan Tabel 4 tentang sebaran frekuensi kunjungan.

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan Konsumen Sang Pisang

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2	3	6,82
2	3	7	15,91
3	4	5	11,36
4	>5	29	65,91
Total		44	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden yang paling sering berkunjung untuk membeli produk Sang Pisang sebanyak 29 orang dengan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali dengan persentase 65,91%. Hal tersebut dikarenakan, harga makanan yang terjangkau, penyajiannya cepat dan rasanya yang enak sehingga konsumen tertarik untuk membeli berulang kali produk tersebut. Sedangkan yang jarang berkunjung untuk membeli produk tersebut sebanyak 3 orang dengan frekuensi kunjungan responden 2 kali dan persentase 6,82%. Responden yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi produk tersebut menyatakan rasa produknya yang enak.

Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Produk

Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Pada Tabel 5 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap variabel produk.

Tabel 5. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
1	Desain Kemasan	0	0	6	22	16	186,00	84,54	Sangat Puas
2	Tampilan Fisik Produk	0	1	6	26	11	179,00	81,36	Sangat Puas
3	Ukuran Isi Produk	0	7	11	20	6	157,00	71,36	Puas
4	Citarasa Produk	0	1	6	16	21	189,00	85,91	Sangat Puas
Jumlah							711,00	323,17	
Rata-rata							177,75	80,79	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Hasil Tabel 5 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk Sang Pisang adalah 80,79% dengan kriteria sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kapuasan dari produk tersebut yang dilihat dari citarasa produk yang enak, tampilan fisik produk yang rapih penataannya dan desain kemasan produk yang bagus, menarik dan unik. Indikator produk yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah citarasa produk yaitu sebanyak 85,91% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena citarasa produk tersebut enak. Citarasa merupakan salah satu faktor keberhasilan usaha yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan indikator produk yang memperoleh tingkat kepuasan yang terendah adalah ukuran isi produk yaitu sebanyak 71,36% dengan kriteria puas.

Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dengan produk yang lainnya. Pada Tabel 6 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap variabel harga.

Tabel 6. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
1	Harga jual produk	0	2	11	18	13	174	79,09	Puas
2	Kesesuaian harga dengan isi	0	2	16	16	10	166	75,45	Puas
3	Kesesuaian harga dengan citarasa	0	0	7	18	19	188	85,45	Sangat Puas
Jumlah							528	239,99	
Rata-rata							176	80,00	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Tabel 6 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk Sang Pisang sebanyak 80% dengan kriteria puas artinya harga yang ditetapkan produsen Sang Pisang dapat dijangkau oleh masyarakat Manado khususnya konsumen pelajar/mahasiswa karena mayoritas responden yang membeli produk tersebut adalah pelajar/mahasiswa. Indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah kesesuaian harga dengan citarasa produk tersebut yang disajikan yaitu sebanyak 85,45%. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual sebanding dengan citarasa yang ditawarkan. Dalam menawarkan produk makanan haruslah disertai dengan harga jual yang sesuai dengan target konsumen dan kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sedangkan indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen yang terendah adalah kesesuaian dengan isi yaitu sebanyak 75,45% dengan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena ukuran produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Tempat

Lokasi atau tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, sehingga seorang pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan karena dapat menarik pelanggan lebih banyak untuk berkunjung. Tabel 7 berikut dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap variabel tempat atau lokasi.

Tabel 7. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Terhadap Variabel Tempat

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
1	Kemudahan dalam menjangkau lokasi	0	0	6	28	10	180,00	81,82	Sangat Puas
2	Kebersihan ruangan	0	0	15	22	7	168,00	76,36	Puas
3	Kenyamanan ruangan	0	2	13	20	9	168,00	76,36	Puas
4	Tampilan fisik ruangan	0	2	6	21	15	181,00	82,27	Sangat Puas
5	Parkiran	2	3	25	11	3	142,00	64,55	Puas
Jumlah							839,00	381,36	
Rata-rata							167,80	76,27	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tertinggi yaitu tampilan fisik ruangan dengan persentase sebanyak 82,27% dan dengan kriteria Sangat puas. Hal ini disebabkan karena, desain ruangan (dekorasi ruangan) sangat menarik dan desain dari ruangan tersebut menggambarkan produk yang dijual sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Desain ruangan sangatlah penting untuk menciptakan suasana ruangan yang tidak hanya indah dilihat, namun juga nyaman digunakan sehingga siapapun yang ada di dalamnya akan merasa betah dan ingin berlama-lama di dalamnya. Sedangkan indikator terendah adalah ketersediaan parkir dengan persentase sebanyak 64,55% dan kriteria puas. Hal ini disebabkan karena tempat parkir yang disediakan produk tersebut kurang luas. Kemudahan parkir merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat akan mengunjungi sebuah usaha ataupun restoran.

Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu responden. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menggunakan 2 item kuisioner yaitu promosi penjualan dan pengiklanan. Sebaran kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap variabel promosi pada Tabel 8.

Tabel 8. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Skor					Persentase		Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP	Jumlah	%	
1	Promosi penjualan	0	0	13	26	5	168,00	76,36	Puas
2	Iklan	0	0	18	19	7	165,00	75,00	Puas
Jumlah						333,00	151,36		
Rata-rata						166,50	75,68	Puas	

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Tabel 8 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden sebanyak 75,68% dengan kriteria puas. Indikator promosi yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi adalah promosi penjualan yaitu sebanyak 76,36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Sang Pisang. Promosi penjualan produk yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen adalah secara diskon (potongan harga) dan secara paket (membeli produk Sang Pisang 2 atau 3 dengan harga Rp.75.000, tetapi konsumen hanya akan membayar Rp. 65.000).

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun yang dilayani. Sebaran kepuasan konsumen Sang Pisang terhadap variabel pelayanan pada Tabel 9.

Tabel 9. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Terhadap Variabel Pelayanan

No	Indikator	Skor					Persentase		Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP	Jumlah	%	
1	Kecepatan dalam penyajian	0	0	3	20	21	194,00	88,18	Sangat Puas
2	Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan	0	1	6	26	11	179,00	81,36	Sangat Puas
3	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	0	1	12	23	8	170,00	77,27	Puas
4	Keramahan dan kesopanan karyawan	0	3	7	25	9	172,00	78,18	Puas
5	Penampilan fisik karyawan	0	0	16	21	7	167,00	75,91	Puas
Jumlah						882,00	400,90		
Rata-rata						176,40	80,18	Sangat Puas	

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden sebanyak 80,18% dengan kriteria sangat puas. Hal ini disebabkan karena, Indikator pelayanan yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi adalah kecepatan dan penyajian produk tersebut yaitu sebesar 88,18%. Hal ini disebabkan karena makanan yang tersedia sudah dalam bentuk setengah jadi sehingga karyawan tinggal hanya menggoreng dan memberikan varian rasa dan varian topping yang diinginkan oleh konsumen dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama. Sedangkan Indikator promosi yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen terendah adalah penampilan fisik produk yaitu sebanyak 75,91%. Responden menyatakan puas terhadap kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, keramahan dan kesopanan karyawan, dengan alasan kurang ramahnya karyawan dalam menjelaskan ataupun melayani konsumen.

Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Sang Pisang Dari Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan

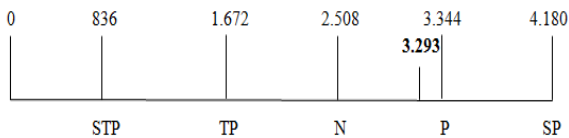
Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen Sang Pisang dengan 5 variabel terhadap 44 responden. Berikut Tabel rekapitulasi kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Tabel 10. Rekapitulasi Total Skor Kepuasan Konsumen dan Interpretasi

No	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Produk	711	80,79	Sangat Puas
2	Harga	528	80,00	Puas
3	Tempat	839	76,27	Puas
4	Promosi	333	75,68	Puas
5	Pelayanan	882	80,18	Sangat Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan adalah 4.180 (sangat puas), jumlah skor terendah adalah 836 (sangat tidak puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 5 variabel dengan 19 indikator pertanyaan yang diberikan kepada 44 responden, maka diperoleh total skor 3.293, dengan indeks kepuasan konsumen pengujung sebagai berikut.

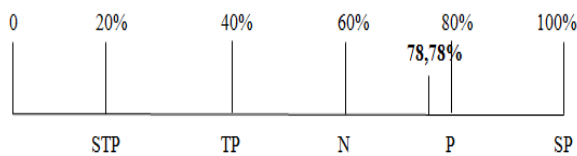


Gambar 4. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Berdasarkan Data

Secara persentase, kepuasan Sang Pisang adalah sebagai berikut:

$$TKK = \frac{3.293}{4.180} \times 100\% = 78,78\%$$

Dengan interpretasi nilai:



Gambar 5. Kepuasan Konsumen Sang Pisang Berdasarkan Persentase

Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 78,78 % artinya konsumen secara umum tergolong puas. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan Sang Pisang telah mencapai kepuasan konsumen walaupun ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan di tingkatkan lagi.

Pengambilan data keseluruhan terdapat 5 variabel yang dinilai oleh konsumen Sang Pisang yaitu dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan. Dari 5 variabel tersebut produk yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi yaitu sebesar 80,79%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap seluruh indikator produk yang disajikan oleh pihak Sang Pisang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 78,78%, secara umum tergolong puas. Secara khusus tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang untuk kategori sangat puas yaitu pada variabel produk sebesar 80,79% dan pelayanan sebesar 80,18%. Untuk kategori puas yaitu pada variabel harga sebesar 80,00%, tempat sebesar 76,27%, dan promosi sebesar 75,68%.

Saran

Saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha Sang Pisang untuk mempertahankan dan memperbaiki variabel yang masih harus ditingkatkan. Bagi manajemen produk tersebut harus mempertahankan kinerja pada variabel produk dan pelayanan dimana konsumen merasa sangat puas terhadap 2 variabel yang ada pada produk tersebut. Untuk kinerja yang harus ditingkatkan dan diperhatikan agar penilaian konsumen bisa berada di kategori sangat puas adalah harga, tempat dan promosi dimana penilaian tingkat kepuasan konsumen terdapat pada kategori puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H dan Lilik Purwandi. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pianto, D dan Iksari, H. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gading Asri Cottage & Resto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Jurnal.
- Rinawati, W. 2008. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner”. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal. Vol. 17 No. 1, Mei 2008.