
ANALISIS KEPUASAN MIE STEVEN DI PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN MANADO

By :
Natalia Umboh
Charles Ngangi
Celsius Talumingan
Lorraine Sondak

ABSTRACT

This study conducted to determine noodles customer satisfaction the generally seen from the aspect of the product, price, place and service. Research carried out for two months the January 2015 to March 2015 from preparation to making the report. Research was conducted in Pinasungkulan market Manado Karombasan in this case Mie Steven factory, which is focus of consumers who directly buy noodles. Data collected by using the primary data and secondary data. Primary data was obtained directly through direct interviews with consumers who buy noodles by using a list of questions / questionnaire that has been prepared, while the secondary data obtained from related companies of this study, the data analyted using quantitative analysis. Data were measured using a customer satisfaction index (Customer Satisfaction Index). The results showed that the Consumers Statisfaction Index Average of Product, Price, Place and service is satisfied with customer satisfaction index of 72.95 percent. It means that the product, price, service has to meet consumer expectations, while the place has not keep the expectations of consumrns because respondents mean provide an assessment quite satisfied.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen mie yang secara umum dilihat dari aspek produk, harga tempat dan pelayanan. Penelitian dilaksanakan selama dua bulanya itu bulan Januari sampai bulan Maret 2015 mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan atau hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado dalam hal ini Pabrik Mie Steven, dimana yang menjadi focus konsumen yang membeli langsung mie. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara langsung dengan konsumen yang membeli mie dengan menggunakan daftar pertanyaan/kusioner yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan yang terkait dari penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Data diukur menggunakan indeks kepuasan konsumen (Coctumer Satisfaction Indeks). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rata rata Indeks Kepuasan Konsumen dilihat dari Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan adalah puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 72,95 persen. Artinya dari produk, harga, pelayanan sudah memenuhi harapan konsumen, sedangkan tempat belum memenuhi harapan konsumen karena Rata rata responden memberikan penilaian cukup puas.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada saat ini banyak masyarakat mengkonsumsi mie sebagai bahan pangan alternatif pengganti beras, mengingat harga beras yang terus meningkat. Mie dapat juga digunakan sebagai bahan pangan alternative karena kandungan gizi mie tidak kalah baiknya dengan beras, dimana bahan baku utamanya adalah tepung terigu. Mie juga dikenal hampir diseluruh dunia walaupun nama, bentuk, bahan penyusun dan cara pembuatannya berbeda. Namun mie telah lama dipakai sebagai makanan pokok selain nasi oleh masyarakat china. Adapun produk mie yang dikenal oleh masyarakat yaitu mie basah, mie kering dan mie instan. Produk mie basah saat ini mengalami perkembangan dengan variasi campuran antara tepung terigu sebagai bahan baku utama dengan bahan-bahan lain seperti umbi-umbian dan sayur-sayuran yang tentu saja dapat meningkatkan kandungan gizi mie tersebut.

Manado adalah pusat kuliner di Sulawesi Utara yang juga dikenal dengan Kota Model Ekowisata sehingga banyak pengunjung yang datang di kota Manado setiap tahunnya. Masyarakat Manado juga dikenal dengan masyarakat yang hobi makan, hal inilah yang mengakibatkan bisnis kuliner tumbuh pesat di kota Manado baik dari makanan pokok hingga makanan ringan. Bahan baku mie adalah tepung terigu yang bisa diolah berbagai macam makanan seperti mie goreng, mie kua dan lainnya.

Bapak Steven merintis usaha mie dari tahun 2003 yang diberikan kepercayaan oleh ayahnya Bapak Yoce Umboh. Usaha Pabrik Mie Steven terletak di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado. Bapak Steven bersama keluarga membuka usaha ini hampir 12 tahun, Bapak Steven ingin menambah jenis mie yaitu mie wortel, karena dipabrik Mie Steven hanya menjual dua jenis mie yaitu mie basah dan mie telur yang di jual langsung didalam pabrik, sehingga para konsumen bisa langsung melihat cara pembuatan mie.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis tentang tingkat kepuasan konsumen seberapa besar konsumen menyukai Mie Steven dilihat dari produk, harga, tempat dan pelayanan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka menjadi permasalahan adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Produk Mie Steven Di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado.

Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari Produk Mie Steven.

Adapun manfaat penulisan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan informasi pada konsumen terhadap kualitas Pabrik Mie Steven.
2. Menambah wawasan penulis yaitu bagaimana cara menyusun strategi pemasaran berdasarkan potensi-potensi yang ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dari bulan Januari 2015 sampai bulan Maret 2015 di Pabrik Mie Steven Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado, mulai dari persiapan proposal penelitian sampai ujian sarjana.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli langsung di Pabrik Mie Steven, data sekunder diambil dari tempat usaha Mie Steven Pinasungkulan Karombasan Manado berupa data jumlah konsumen dalam dua bulan, Sejarah Usaha Pabrik Mie Steven, Struktur Organisasi, Harga Mie Steven.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siap saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan ketentuan sebagai sumber data (Sinambela, 2014). Sampel yang dimaksud yaitu konsumen yang membeli langsung di Pabrik Mie

Steven. Kuesioner diberikan kepada konsumen setelah membeli Mie Steven dan yang bersedia diwawancarai. Pengambilan Sampel selama dua bulan yaitu pada tanggal 5 sampai 30 Januari 2015 dan tanggal 1 sampai 31 Maret 2015. Hari senin sampai minggu. Jam buka dari jam 05.00 wib sampai selesai. Sampel diambil pada waktu ramai pengunjung pada pagi hari yaitu jam 07.00 sampai jam 10.00 dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 orang.

Konsep Pengukuran Variabel

Konsumen yang datang bervariasi, ada yang dijual kembali dan yang membeli untuk mereka konsumsi sendiri.

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli langsung di Pabrik Mie Steven :

1. Karakteristik Responden, mencakup :
 - 1) Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan).
 - 2) Usia : Umur adalah lamanya waktu hidup terhitung sejak responden dilahirkan sampai saat diwawancara (Tahun).
 - 3) Pendidikan terakhir : Tingkat pendidikan responden sampai saat menjadi responden dalam penelitian ini.
 - 4) Pekerjaan : Profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan.
 - 5) Frekuensi berkunjung : Banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Steven, pengukuran tingkat kepuasan dilihat dari empat aspek yaitu sebagai berikut :
 - 1) Produk, berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan produsen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
 - a) Kebersihan dalam penyajian
 - b) Produk yang dijual bervariasi/beragam
 - c) Cita rasa produk
 - d) Tampilan fisik produk
 - e) Kelengkapan dan Ketersediaan Produk
 - 2) Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
 - a) Terjangkau atau tidaknya harga
 - b) Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi
 - c) Kesesuaian harga dengan cita rasa

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat
- e) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Tempat, berkaitan dengan fasilitas yang disediakan produsen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
 - a) Kebersihan ruangan
 - b) Kenyamanan ruangan
 - c) Tampilan fisik ruangan
 - d) Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki
 - e) Ketersediaan tempat parkir
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
 - a) Kualitas atau keandalan jasa pelayanan (*reliability*), yaitu kecepatan dalam melayani produk mie steven
 - b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan para konsumen mie steven.
 - c) Keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk mie steven yang dijual.
 - d) Penampilan fisik (*tangible*), yaitu penampilan fisik dari karyawan.
 - e) Empati (*emphaty*), yaitu keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas instrument pertanyaan yang akan diukur. Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan program *IBM SPSS statistics version 22*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2011).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r menggunakan korelasi Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*) dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.

Kriteria pengujian uji validitas adalah :
 Rhitung > Rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) ,
 maka pertanyaan tersebut valid
 Rhitung < Rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0.05),
 maka pertanyaan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan suatu instrument (Priyatno, 2011).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala likert (*likert scale*) dilanjutkan dengan Indeks Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction Indeks*).

Skala Likert

Skala likert (*likert scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Uji skala likert memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk yaitu dengan memberikan sebagai berikut :

- Skor 1 = sangat tidak puas (STP)
- Skor 2 = tidak puas (TP)
- Skro 3 = puas (P)
- Skor 4 = lebihpuas (LP)
- Skor 5 = sangat lebih puas (SLP)

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

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

Menurut Suparyanto (2006) Indeks Kepuasan Konsumen menggunakan rumus :

$$IKK = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4) + (F5 \times S5)}{\sum F \times 5} \times 100\%$$

Dimana :

- IKK = Indeks Kepuasan Konsumen
- F1 = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas

- F2 = Jumlah responden yang menjawab tidak puas
- F3 = Jumlah responden yang menjawab puas
- F4 = Jumlah responden yang menjawab lebih puas
- F5 = Jumlah responden yang menjawab sangat lebih puas
- $\sum F$ = Jumlah total responden
- S1-5 = skor dari kepuasan konsumen (1 = tidak puas, 2 = kurang puas, 3 = cukup, 4 = puas, 5 = sangat puas).

Tabel 1.

Panduan Indeks Kepuasan Konsumen

No.	Nilai Indeks (100%)	Kategori
1	81% - 100%	Sangat puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup puas
4	35% - 50,99%	Kurang puas
5	0% - 34,99%	Tidak puas

Sumber : Panduan Survey Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo, yang dikutip oleh Windyani, Hubeis dan Fahmi (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Usaha Pabrik Mie Steven Sejarah Mie Steven

Asal mulanya Mie Steven, pada tahun 1975 Bapak Yoce Umboh bersama keluarga membuka usaha mie di Pasar 8 Wanea, dalam sehari Bapak Yoce hanya membuat 1 sampai 3 kg, kemudian pada tahun 1977 Bapak Yoce Umboh pindah di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado kemudian memakai nama Mie Sehati dengan tempat yang seadanya menggunakan tenda, dalam sehari Bapak Yoce bisa membuat mie 3 sampai 4 bantal (karung), karena sudah banyak peminat dari mie sehati. Pada tahun 1993 Bapak Yoce Umboh memberikan kepercayaan untuk mengelola Mie Sehati kepada Bapak Steven Umboh. Akhirnya pada Tahun 2003 Bapak Steven pindah di Kompleks Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado (mengganti nama Pabrik Mie Steven).

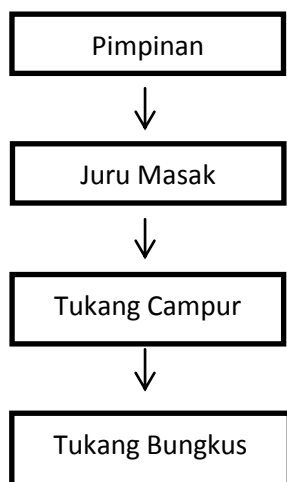
Pada Tahun 2007 usaha Pabrik Mie Steven di isukan memakai formalin, kemudian terjadi penurunan produksi yang sangat signifikan sampai 50% sekitar 3 sampai 4 bulan. Pada saat

itu tepung bogasari (Perindustrian Perdagangan) pada Tahun 2004 sudah bekerja sama dengan Pabrik Mie Steven membuat demo bagi usaha industry yang memakai Tepung Bogasari, dan Bapak Steven Umboh mengikuti demo dan memberikan informasi bagaimana cara pembuatan dari campuran sampai bisa menjadi mie kepada pejabat-pejabat yang menonton demo Tepung Bogasari tersebut, setelah mengikuti demo usaha dari Pabrik Mie Steven terjadi kenaikan 80 sampai 100%. Bapak Steven juga pernah membuat mie wortel tetapi peminat dari mie wortel sangat kurang, sekarang hanya dua jenis mie yang Bapak Steven buat yaitu mie basah dan mie telur.

Sekarang usaha ini sudah memiliki 10 orang karyawan. Bapak Steven tidak melihat tingkat pendidikan tetapi kualitas kerja siapa mau bekerja (kasar) perempuan atau laki-laki, salah satu kendala dari usaha Mie Steven ini karyawan tidak tetap sesuka hati bisa masuk atau keluar.

Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan

Tenaga kerja Usaha Pabrik Mie Steven saat ini berjumlah 10 orang yaitu 3 pegawai bertugas mencampur semua bahan dan membuat mie dari jam 12.00 malam sampai 03.00 subuh kemudian dilanjutkan lagi 3 pegawai yang bertugas untuk memasak mie dari jam 03.00 sampai jam 05.00 pagi dan 4 pegawai untuk membungkus mie. Struktur organisasi Pabrik Mie Steven adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi
 Sumber : Pabrik Mie Steven, 2015

Keterangan Uraian Pekerjaan :

- **Pimpinan** : Berfungsi sebagai pembuat keputusan tertinggi, juga mengawasi arus kas yang masuk dan arus kas yang keluar (keuangan secara keseluruhan). Bertugas juga sebagai kasir melayani pembayaran dari para tamu yang membeli mie atau melayani pemesanan melalui telepon
- **Juru Masak** : Bertugas untuk memasak pesanan yang masuk dan menyediakan mie
- **Tukang Campur** : Bertugas mencampur semua bahan dan mengelolanya
- **Tukang Bungkus** : Bertugas membungkus mie yang sudah selesai di masak dan sekaligus melayani pesanan.

Jenis dan Harga Mie Steven

Mie yang dijual di Pabrik Mie Steven terdiri dari dua jenis mie, mie basah dan mie telur dengan harga yang bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Jenis dan Harga Mie Steven

No.	Jenis Mie Steven	Harga (Rp)	
		1 Kg	½ Kg
1	Mie Basah	10000	5000
2	Mie Telur	11000	5500

Sumber: Pabrik Mie Steven 2015

Mie adalah bahan pangan yang alternative pengganti beras, walaupun kandungan gizi dari mie kurang. Produk mie basah dan mie telur saat ini dengan campuran antara tepung terigu yang mengalami proses perebusan setelah tahap pemotongan dan sebelum dipasarkan. Kadar mie basah dapat mencapai 52% sehingga daya tahan atau keawetannya cukup singkat.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dan membeli Mie Steven yang berjumlah 90 orang. Gambaran keadaan responden meliputi jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Frekuensi berkunjung.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden bisa menjadi penentu atas tindakan atau perilaku responden dalam membeli barang atau jasa. Berikut disajikan tabel jenis kelamin responden :

Tabel 3.

Jenis Kelamin Responden Pabrik Mie Steven

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	18	20
2	Perempuan	72	80
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan jenis kelamin Laki laki yaitu 72 orang atau 80 persen Perempuan dan 18 orang atau 20 persen Laki laki. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak membeli mie di Pabrik Mie Steven untuk keperluan di rumah.

Usia Responden

Banyaknya pengunjung di Pabrik Mie Steven memungkinkan bervariasi berdasarkan usia. Usia juga seringkali menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel usia responden:

Tabel 4.

Usia Responden Pabrik Mie Steven

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	20	22,23
2	31 – 40	25	27,72
3	41 – 50	23	25,54
4	≥ 51	22	24,64
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia 31 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 27,72 persen sedangkan presentasi terkecil yaitu pada usia di atas 21 sampai 30 tahun sebanyak 20 orang atau 22,23 persen. Ini

menunjukkan responden terbanyak pada usia 31 sampai 40 tahun, pada usia ini lebih banyak membeli untuk di makan bersama keluarga, dan untuk dijual.

Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan seseorang seringkali menjadi penentu perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel tentang pendidikan responden .

Tabel 5.

Tingkat Pendidikan Responden Pabrik Mie Steven

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2,22
2	SMP	21	23,43
3	SMA/SMK	48	53,33
4	SI	16	17,75
5	D3	3	3,44
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK sederajat dengan jumlah responden 48 orang atau 53,33 persen dan diikuti oleh responden lulusan SMP dengan jumlah 21 orang atau 23,43 persen. Kemudian diikuti lulusan strata satu dengan jumlah 16 orang atau 17,75 persen dan lulusan D3 dengan jumlah 3 orang atau 3,44 persen. Sedangkan jumlah responden dengan lulusan SD dengan jumlah 2 orang atau 2,22 persen. Ini menunjukkan bahwa responden Mie Steven kebanyakan adalah berpendidikan SMA/SMK Sederajat.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan pada umumnya mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian terhadap produk atau jasa. Berikut disajikan tabel pekerjaan responden :

Tabel 6.
Pekerjaan Responden Pabrik Mie Steven

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	3	3,44
2	PNS	18	20,00
3	Wiraswasta/wirausaha	5	5,55
4	Swasta	12	13,33
5	Karyawan BUMN	2	2,33
6	Pedagang	23	25,55
7	Pensiunan	3	3,44
8	Tidak Bekerja	24	26,6
Total		90	100,00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah Pedagang dengan jumlah 23 orang atau 25,5 persen sedangkan responden terkecil adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 3 orang atau 3,4 persen dan pensiunan dengan jumlah 3 orang atau 3,4 persen. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah pedagang, dan responden terkecil pelajar/mahasiswa dan pensiunan.

Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan responden Pabrik Mie Steven di laksanakan selama dua bulan dari bulan Januari 2015 sampai bulan Maret 2015 untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang membeli mie steven. Berikut disajikan tabel frekuensi kunjungan responden.

Tabel 7.
Frekuensi Kunjungan

No.	Kunjungan (x)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1	9	10,00
2	2 – 5	26	28,83
3	6 – 10	18	20,00
4	≥ 11	37	41,22
Total		90	100,00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang berkunjung lebih dari 11 kali kunjungan dengan jumlah responden 37 orang atau 41,22 persen sedangkan yang terkecil adalah responden dengan jumlah kunjungan 1 kali kunjungan yaitu sebanyak 9 orang atau 10 persen. Ini menunjukkan bahwa reponden yang berkunjung lebih dari 11 kali sudah sering membeli di Pabrik Mie Steven.

Responden yang baru pertama kali mengunjungi mie di pabrik mie steven menyatakan akan datang lagi membeli mie di Pabrik Mie Steven karena rasanya enak, lembut dan kenyal bila di makan dan tahan lama tidak cepat basih, dan Mie Steven sangat berbedah dengan mie yang lainnya dan dari tahun ke tahun tidak pernah berubah. Sedangkan responden yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi Mie Steven menyatakan rasanya enak, lembut, dan mie dari Pabrik Mie Steven berbedah dengan mie yang lainnya.

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen di Pabrik Mie Steven dengan membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diberikan dilihat dari aspek Poduk, Harga, Tempat dan Pelayanan.

Produk (Product)

Produk (*Product*) menunjukkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Produk menggunakan lima item kuesioner untuk mengukur kualitas produk. Hasil tanggapan responden terhadap produk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8.
Indeks Kepuasan Konsumen Pabrik Mie Steven dari aspek Produk

No	Produk	Skor					IKK (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kebersihan dalam penyajian mie steven	-	1	26	54	9	75,65	Puas
2.	Produk yang dijual bervariasi/beragam	-	1	24	45	20	78,46	Puas
3.	Cita rasa produk mie steven	-	-	9	50	31	84,67	Sangat Puas
4.	Tampilan fisik/bentuk dari produk mie steven	-	1	25	46	18	78,54	Puas
5.	Kelengkapan dan ketersediaan produk	-	-	15	52	23	81,42	Sangat Puas
Rata-rata						79,20	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk Mie Steven adalah Puas dengan nilai Indeks Kepuasan Konsumen sebesar 79,20 persen. Artinya konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari mie steven yang ditawarkan.

Sebagian besar responden menjawab puas, dengan kebersihan dalam penyajian Mie Steven dengan skor 75,65 persen dan produk yang dijual bervariasi di Pabrik Mie Steven dijual dua jenis mie, mie basah dan mie telur dan tanggapan responden puas dengan skor 78,46 persen, tampilan fisik atau bentuk dari Mie Steven sangat bagus, miennya sangat kenyal dan lembut bila di makan, namun sebagian yang lain menjawab sangat puas dengan cita rasa dari produk Mie Steven dengan skor 84,67 persen yang tidak pernah berubah dari Tahun ke tahun yang enak dan lezat, serta kelengkapan dan ketersediaan produk tanggapan responden sangat puas dengan skor 81,42 persen karena bahan yang dipakai berkualitas dan juga perlengkapan dalam pabrik sangat terjamin walaupun diolah sendiri memakai alat yang sederhana tidak memakai alat modern tetapi kualitasnya terjamin.

Harga (Price)

Harga (*Price*) menunjukkan nilai yang ditetapkan dari hasil membeli mie, di Pabrik Mie Steven. Harga menggunakan lima item kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap

harga jual Mie Steven. Hasil tanggapan responden terhadap harga disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9.
Indeks Kepuasan Konsumen Pabrik Mie Steven dari aspek Harga (Price)

No	Produk	Skor					IKK (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Harga mie steven terjangkau	-	3	36	41	10	72,83	Puas
2.	Harga sesuai dengan kapasitas mie steven	-	2	26	49	13	76,74	Puas
3.	Harga sesuai dengan rasa mie steven	-	9	21	44	16	74,65	Puas
4.	Harga sesuai dengan kualitas	-	2	17	46	25	80,82	Puas
5.	Harga sesuai dengan manfaat	-	2	27	45	16	76,30	Puas
Rata-rata						75,60	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa total tanggapan responden terhadap harga jual mie steven adalah puas dengan skor sebesar 75,60 persen artinya harga yang ditetapkan mie steven sesuai dengan kantong konsumen.

Responden menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan harga mie yang terjangkau dengan skor 72,83 persen kantong konsumen, harga yang sesuai dengan kapasitas isi dengan skor 76,74 persen karena kapasitas isi mie Steven sesuai dengan harganya yang terjangkau, harga yang sesuai dengan rasa dari mie Steven dengan skor 74,65 persen karena rasa dari mie Steven tidak pernah berubah dari Tahun ke tahun dan harga sesuai dengan kualitas dan juga manfaat yang diperoleh dengan skor 80,82 persen dan 76,30 persen karena kualitas dari mie Steven yang kenyal lembut dan tidak cepat basah dan juga bisa dibuat berbagai macam makanan seperti mie goreng, mie kuah dan lainnya.

Tempat (Place)

Tempat (*Place*) berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat menggunakan lima item kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap tempat mie steven. Hasil tanggapan responden terhadap tempat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10.
Indeks Kepuasan Konsumen Pabrik Mie Steven dari aspek Tempat

No	Produk	Skor					IKK (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kebersihan ruangan di Pabrik Mie Steven	2	6	46	32	4	66,23	Puas
2.	Kenyamanan ruangan di Pabrik Mie Steven	1	13	43	29	4	64,82	Cukup Puas
3.	Tampilan fisik ruangan di Pabrik Mie Steven	2	8	50	26	4	66,74	Puas
4.	Kelengkapan fasilitas yang dimiliki	3	11	47	25	4	63,53	Cukup Puas
5.	Ketersediaan tempat parkir	2	12	38	36	2	65,20	Cukup Puas
Rata-rata						64,80	Cukup Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap tempat Pabrik Mie Steven adalah cukup puas dengan skor sebesar 64,80 persen artinya rata-rata responden memberikan penilaian cukup puas terhadap tempat dari pabrik mie steven.

Adapun tanggapan responden tentang kenyamanan ruangan di Pabrik Mie Steven dengan skor 64,82 persen, kelengkapan fasilitas yang dimiliki dengan skor 63,53 persen dan juga ketersediaan tempat parkir dengan skor 65,20 persen yang belum memuaskan sehingga banyak konsumen menjawab cukup puas karena tempat Pabrik Mie Steven masih terlihat berantakan tidak ada tempat untuk menunggu, fasilitas yang dimiliki belum memadai, kiranya ruangan dari Pabrik Mie Steven bisa diperluas dan diberikan tempat duduk sehingga konsumen bisa menunggu. Sedangkan tanggapan responden terhadap kebersihan ruangan dan tampilan fisik puas dengan skor masing masing 66,72 persen, karena di tempat pabrik mie steven kebersihan dan kenyamanan sangat diutamakan.

Pelayanan (Service)

Pelayanan (*Service*) menunjukkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan menggunakan lima item kuesioner untuk mengukur pelayanan mie, di Pabrik Mie

Steven. Hasil tanggapan responden terhadap variabel pelayanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11.
Indeks Kepuasan Konsumen Pabrik Mie Steven dari aspek Pelayanan

No	Pelayanan	Skor					IKK (%)	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kecepatan dalam menyajikan mie steven	-	5	33	43	9	72,34	Puas
2.	Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan konsumen	1	6	37	41	5	69,83	Puas
3.	Pengetahuan karyawan mengenai mie steven yang ditawarkan	1	3	39	40	7	70,54	Puas
4.	Penampilan fisik karyawan (kerapian)	2	15	47	23	3	62,72	Cukup Puas
5.	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	1	7	39	39	4	68,83	Puas
Rata-rata						68,20	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelayanan mie steven adalah puas dengan skor sebesar 68,20 persen artinya rata-rata responden puas dengan pelayanan di pabrik mie steven. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak pabrik mie steven kepada konsumen.

Adapun tanggapan responden mengenai kecepatan dalam penyajian mie adalah puas dengan skor 72,34 persen, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan skor 69,83 persen, pengetahuan karyawan tentang mie Steven adalah puas dengan skor 70,54 persen dan keramahan karyawan dengan skor 68,83 persen adalah puas, karena kecepatan dalam penyajian kesigapan karyawan dan pengetahuan dan keramahan sangat diutamakan sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang lain Penampilan fisik karyawan masih belum memuaskan konsumen karena banyak konsumen menjawab cukup puas. Pihak mie steven harus memperhatikan lagi penampilan karyawan, dari pakaian dan juga bagi perumpuan harus di ikat rambut dan harus mencuci tangan.

Tabel 12.
Rata-rata Indeks Kepuasan Konsumen dilihat dari Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan

No	Indeks Kepuasan Konsumen	Rata rata IKK (%)	Kriteria
1	Produk	79,20	Puas
2	Harga	75,60	Puas
3	Tempat	64,80	Cukup Puas
4	Pelayanan	68,20	Puas
	Rata rata	72,95	Puas

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk Mie Steven adalah Puas dengan nilai Indeks Kepuasan Konsumen sebesar 79,20 persen. Artinya konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari mie steven yang ditawarkan, total tanggapan responden terhadap harga jual mie steven adalah puas dengan skor sebesar 75,60 persen artinya harga yang ditetapkan mie steven sesuai dengan kantong konsumen, tanggapan responden terhadap tempat Pabrik Mie Steven adalah cukup puas dengan skor sebesar 64,80 persen artinya rata-rata responden memberikan penilaian cukup puas terhadap tempat dari pabrik mie steven yang belum memuaskan, rata tanggapan responden terhadap pelayanan mie steven adalah puas dengan skor sebesar 68,20 persen artinya rata-rata responden puas dengan pelayanan di pabrik mie steven. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak pabrik mie steven kepada konsumen.

Rata-rata tanggapan konsumen dilihat dari produk, harga, tempat dan pelayanan adalah puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 72,95 persen. Artinya dari produk, harga, pelayanan sudah memenuhi harapan kosumen, sedangkan tempat belum memenuhi harapan konsumen karena rata rata responden memberikan penilaian cukup puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Rata-rata tanggapan responden terhadap produk Mie Steven adalah Puas dengan nilai Indeks Kepuasan Konsumen sebesar 79,20 persen. Artinya konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari mie steven yang ditawarkan, total tanggapan responden terhadap harga jual mie steven adalah puas dengan skor sebesar 75,60 persen artinya harga yang ditetapkan mie steven sesuai dengan kantong konsumen, tanggapan responden terhadap tempat Pabrik Mie Steven adalah cukup puas dengan skor sebesar 64,80 persen artinya rata-rata responden memberikan penilaian cukup puas terhadap tempat dari pabrik mie steven yang belum memuaskan, rata tanggapan responden terhadap pelayanan mie steven adalah puas dengan skor sebesar 68,20 persen artinya rata-rata responden puas dengan pelayanan di pabrik mie steven. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak pabrik mie steven kepada konsumen.

Rata-rata tanggapan konsumen dilihat dari produk, harga, tempat dan pelayanan adalah puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 72,95 persen. Artinya dari produk, harga, dan pelayanan sudah memenuhi harapan kosumen, sedangkan tempat belum memenuhi harapan konsumen karena rata rata responden memberikan penilaian cukup puas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Saran-saran ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha Pabrik Mie Steven untuk memperbaiki aspek yang masih kurang.

1. Mengacu pada tanggapan konsumen yang cukup puas terhadap tampilan fisik ruangan, yang dimiliki pabrik mie steven maka disarankan untuk bisa mengatur lagi ruangan dan memperluas tempat pengolahan mie di dalam pabrik, dan mengganti alat alat pengolahan mie yang lebih bagus.
2. Mengacu pada tanggapan konsumen yang cukup puas terhadap kenyamanan ruangan, disarankan untuk lebih memperluas tempat sehingga konsumen bisa nyaman menunggu, dan bisa menyediakan tempat duduk

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisa Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ethaitammy. 2001. *Kualitas Pelayanan*. Edisi 1, Cet. II. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, A., 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2000. *Principle Of Marketing* (Pursyadian. Terjemahan). Prince Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat. Jilid II
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta.
- _____, P. dan K. L. Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____, P. dan G. Amstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hasan, A., 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta
- Irwan, H, 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan. PT. Elex Media Kumputindo. Jakarta
- Iswayanti, I. P., 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mowen, J. C. dan M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Ke Lima*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisusastro, H. M., 2013. *PERILAKU KONSUMEN dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Rahayu. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan PT Lion Air" (Tesis). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supranto, J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan praktis disertai jurnal penelitian. Penerbit C.V. Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Sinambela, L. P., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif ; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Umar, H., 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit C.V Andi OFFSET. Yogyakarta.
- _____, F., 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tandarisasi Nasional Indonesia. 1992. *Syarat mutu mie basah*. SNI 01-2987-1992
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2005. *Costomer Contributions and Roles in Service Delivery*. North Carolina : University of North Carolina