

JURNAL

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *KLAPPERTAART*
DI KARTINI CAKE AND BAKERY MANADO**

MEILANY C. WOWOR

110314091

DOSEN PEMBIMBING :

Ir. Vicky R.B. Moniaga, MSi

Dr.Ir. Grace A.J. Rumagit, MSi

Dr.Ir. Charles R. Ngangi, MS



JURUSAN SOSIAL EKONOMI

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SAM RATULANGI

MANADO

2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen/Pelanggan (IKP). Data diperoleh dengan membagikan kuisisioner 30 orang responden yang diukur dengan menggunakan skala likert. Selain itu kuisisioner di uji dengan menggunakan Uji Validitas data dan Reliabilitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat aspek yaitu produk nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,753 yaitu puas. Aspek harga nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,731 yaitu puas. Aspek yaitu tempat nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,7333 yaitu puas. Aspek yaitu pelayanan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,80 yaitu puas. Secara keseluruhan konsumen Klappertaart Kartini merasa puas.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Produk, Harga, Tempat, Pelayanan

ABSTRACT

The objective of this research is to measure the level of customer satisfaction by using an index of consumer satisfaction/ Customer (IKP). Data obtained by distributing a questionnaire of 30 respondents were measured using a Likert scale. In addition, the questionnaire in a test using data validity test and reliability of data. The research results showed that of the four aspects: the average value of the product customer satisfaction index of more than 0.753 that was satisfied. Aspects of the average value price index of consumer satisfaction more than 0.731 that was satisfied. Aspect that is where the value of the average customer satisfaction index of more than 0.7333 that was satisfied. Aspects of the service of the average value of consumer satisfaction index over 0.80 that was satisfied. Overall consumer Kartini Klappertaart was satisfied.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product, Price, Place, Services

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai tantangan dan persaingan pasar akan mewarnai perkembangan sebuah usaha. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru.

Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus, atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Bagus tidaknya peluang usaha disini tentunya diukur dengan tingginya permintaan pasar.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Pihak yang banyak berhubungan langsung dengan hal ini adalah pemasar, konsumen, lembaga konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Kini semakin diakui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pembeli bergantung pada kinerja suatu usaha.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan.

Berdasarkan teori Robinette dalam Suwarni dan S. Mayasari (2009) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal; kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Untuk penjual yang berfokus pada konsumen, kepuasan adalah sasaran utama. Dalam perkembangannya, penjual seperti ini telah menerapkan pola pengukuran kepuasan konsumen melalui berbagai cara. Seperti sistem keluhan/saran, survei konsumen, analisa tingkat kehilangan konsumen, dan sebagainya. Hanya penjual yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik konsumen.

Adapun Kartini Cake & Bakery yang bergerak dibidang kuliner termasuk memproduksi makanan khas daerah

Manado seperti Klappertaart, menjadikan usaha peningkatan kepuasan konsumen menjadi sangat penting mengingat tingkat persaingan yang dihadapi semakin tinggi. Gerak dinamis perkembangan kota Manado yang berwawasan wisata termasuk diantaranya wisata kuliner yang semakin kompetitif secara tidak langsung menuntut jenis usaha ini untuk meningkatkan kinerja agar dapat tetap bersaing dan menunjukkan eksistensi dibidang tersebut.

BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung bulan November 2014 sampai bulan Februari 2015, yang dilaksanakan pada Kartini Cake & Bakery Manado.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukukan dengan menggunakan:

a. Data Primer

Yaitu pengumpulan data dengan menjalankan penelitian langsung pada konsumen Klappertaart Kartini yang menjadi objek penelitian dengan cara membagikan kuisisioner, dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan

secara tertulis kepada konsumen Klappertaart Kartini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu pengumpulan data dari beberapa literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari jumlah populasi yang ada dengan produk tersebut. Menurut Sugiyono (2009) penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

2.4. Konsep Pengukuran Variabel

Penelitian ini sebagai suatu studi kolektif akan menggunakan analisis indeks kepuasan konsumen, dengan menggunakan data-data yang diperoleh dengan bantuan kuesioner dari responden penelitian, yaitu para konsumen Klappertaart Kartini di Manado. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen, memiliki indikator-indikator, yaitu:

a. Produk

Indikator produk menurut Kotler (2002) :

- Rasa yang enak
Produk Klappertaart Kartini memiliki rasa yang enak dan khas yaitu rasa kelapa dan kayu manis.
- Fitur produk
Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang terdapat pada produk klappertaart Kartini adalah label yang berbeda dari kebanyakan pesaing.
- Daya Tahan
Produk Klappertaart Kartini memiliki daya tahan 3-4 hari jika didinginkan. Produk Klappertaart pada umumnya memiliki daya tahan sekitar 3-4 hari.

b. Harga

Ada empat indikator harga menurut Stanton (2000):

- Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen. Kisaran harga Klappertaart yaitu untuk potongan kecil Rp 25.000 dan untuk ukuran sedang dengan harga

Rp 125.000 dan ukuran besar Rp 250.000.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Klappertaart
- Daya saing harga
Harga Klappertaart Kartini adalah harga yang sesuai dengan harga pasaran produk Klappertaart

c. Tempat

Indikator tempat menurut Elat (2014):

- Lokasi strategis
Lokasi Klappertaart Kartini Strategis yaitu dekat dengan keramaian.
- Sarana Transportasi
Terdapat sarana transportasi yang dapat menjangkau Klappertaart Kartini

d. Pelayanan

Menurut Gasperesz (1997), Indikator kualitas pelayanan yaitu :

- Kemudahan mendapatkan pelayanan
Konsumen mudah mendapatkan pelayanan ketika diinginkan.

- Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
Konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini
- Ketepatan waktu pelayanan
Pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini tepat waktu sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
Klappertaart Kartini memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2009) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Kepuasan

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Puas	1
Tidak Puas	2
Netral	3
Puas	4
Sangat Puas	5

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik Ghozali (2007).

- Jika reliabilitas $> 0,6$ maka pernyataan tidak reliabel
- Jika reliabilitas $\leq 0,6$ maka pernyataan reliable

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Aspek	Pertanyaan	Cronbach Alpha	Kriteria
1	Produk	Pertanyaan 1	0,612	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 2	0,612	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 3	0,612	0,60 Reliabel
2	Harga	Pertanyaan 1	0,615	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 2	0,615	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 3	0,615	0,60 Reliabel
3	Tempat	Pertanyaan 1	0,789	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 2	0,789	0,60 Reliabel
4	Pelayanan	Pertanyaan 1	0,714	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 2	0,714	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 3	0,714	0,60 Reliabel
		Pertanyaan 4	0,714	0,60 Reliabel

Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa untuk aspek produk pertanyaan 1 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,612 > 0,60$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan reliabel. Aspek produk pertanyaan 2 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,612 > 0,60$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan reliable. Aspek produk pertanyaan 3 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,612 > 0,60$ sehingga pertanyaan 3 dinyatakan reliable.

Untuk aspek harga pertanyaan 1 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,615 > 0,60$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan reliabel. Aspek harga pertanyaan 2 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,615 > 0,60$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan reliable. Aspek harga pertanyaan 3 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,615 > 0,60$

sehingga pertanyaan 3 dinyatakan reliable.

Untuk aspek tempat pertanyaan 1 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,789 > 0,60$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan reliabel. Aspek tempat pertanyaan 2 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,789 > 0,60$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan reliable.

Untuk aspek pelayanan pertanyaan 1 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,714 > 0,60$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan reliabel. Aspek pelayanan pertanyaan 2 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,714 > 0,60$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan reliable.

Aspek pelayanan pertanyaan 3 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,714 > 0,60$ sehingga pertanyaan 3 dinyatakan reliable. Aspek pelayanan pertanyaan 4 mempunyai nilai alpha cronbach sebesar $0,714 > 0,60$ sehingga pertanyaan 4 dinyatakan reliable.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2007). Uji validitas dapat dilakukan dengan uji pearson correlation yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila dari tampilan output SPSS

menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Kriterianya :

- Jika nilai sig \geq alpha maka pernyataan tidak valid
- Jika nilai sig $<$ alpha maka pernyataan valid

Tabel 3. Uji Validitas

No	Aspek	Pertanyaan	Nilai Sig	Alpha	Kriteria
1	Produk	Pertanyaan 1	0,009	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,003	0,05	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
2	Harga	Pertanyaan 1	0,001	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
		Pertanyaan 3	0,014	0,05	Valid
3	Tempat	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
4	Pelayanan	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
		Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
		Pertanyaan 4	0,045	0,05	Valid

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa aspek produk pertanyaan 1 mempunyai nilai signifikansi $0,009 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek produk pertanyaan 2 mempunyai nilai signifikansi $0,003 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Aspek produk pertanyaan 3 mempunyai nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 3 dinyatakan valid.

Untuk aspek harga pertanyaan 1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek harga pertanyaan 2 mempunyai nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Aspek harga pertanyaan 3 mempunyai nilai signifikansi $0,014 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 3 dinyatakan valid. Untuk aspek tempat pertanyaan 1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek tempat pertanyaan 2 mempunyai nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Untuk aspek pelayanan pertanyaan 1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek pelayanan pertanyaan 2 mempunyai nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Aspek pelayanan pertanyaan 3 mempunyai nilai signifikansi $0,000 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 3 dinyatakan valid. Aspek pelayanan pertanyaan 4 mempunyai nilai signifikansi $0,045 <$ alpha $0,05$ sehingga pertanyaan 4 dinyatakan valid.

d .Indeks Kepuasan Konsumen

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

Menurut Fornell dalam M. Iqbal (2008) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

V. Mital et al dalam B. Mulyono *et al.* (2007) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan maka dikenal konsep rantai nilai atau *value chain* yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam Syamsi (2008) yang mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang.

Dalam situasi yang kompetitif, perusahaan seringkali tertarik melihat jumlah responden yang benar-benar puas atau *delighted customer* saja. Karena kelompok inilah yang ternyata benar-benar loyal. Mereka yang hanya puas, tingkat loyalitasnya ternyata hanya sedang.

Indeks ini merupakan ukuran ideal untuk mengukur hasil pencapaian sasaran strategis yang diharapkan. Dalam praktek, IKP (Indeks Kepuasan Konsumen) sulit dilakukan karena membutuhkan proses, waktu dan biaya yang tidak sedikit.

Menurut Suparyanto (2006), Indeks Kepuasan Konsumen menggunakan rumus:

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

Ket :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen

F1 = Jumlah Responden yang menjawab sangat tidak puas

F2 = Tidak Puas

f3 = Netral

f4 = Puas

f5 = Sangat Puas

$\sum F$ = Total Responden

S1-5 = 1,2,3,4 dan 5

(1 = sangat tidak puas), (2 = tidak puas)

(3 = netral), (4 = puas), (5 = sangat puas)

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Kategori
< 0.20	Sangat Tidak Puas
0.21-0.40	Tidak Puas
0.41-0.60	Netral
0.61-0.80	Puas
> 0.81	Sangat Puas

Sumber: Supranto (2006)

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha

Kartini Cake & Bakery dirintis pendiriannya pada tahun 1960 atas prakarya leluhur keluarga pemilik. Keinginan untuk mendirikan usaha ini didasarkan atas pengamatan dan pengalaman mereka saat hidup dibawah pendudukan pemerintahan kerajaan Belanda beberapa dekade sebelumnya.

Berdasarkan resep tulisan tangan asli berbahasa Belanda, dan dengan pengalaman ratusan tahun yang diberikan turun temurun di dalam keluarga yang kala itu berprofesi sebagai kepala koki di rumah para pejabat Belanda, akhirnya terbuka peluang bagi generasi sesudahnya untuk menjadikan kesempatan ini menjadi sebuah usaha yang saat ini dipegang oleh Dra. Lily T. Ratulangi.

Diantara resep-resep kue peninggalan di jaman itu, kue Klappertaart adalah yang paling menonjol. Untuk mempertahankan kualitas citarasa orisinil dari kue ini, maka dari bahan sampai dengan proses pengolahan semuanya dijalankan sesuai dengan peninggalan generasi terdahulu namun tetap dijalankan dengan lebih selektif dan profesional.

Bermain di segmen kelas atas, Kartini Cake & Bakery dipercaya oleh para pelanggan. Bahkan toko kue yang terletak di Jl. S Parman ini kerap kali menerima pesanan dari acara kepresidenan.

Dengan semakin populernya produk kue Kartini Cake & Bakery, usaha keluarga inipun berkembang dengan pesatnya hingga di tahun 1995 usaha yang berpusat di jalan S. Parman No. 45 pusat kota Manado ini membuka sebuah cabang dengan nama “New Kartini” yang berlokasi di jalan Sudirman No. 71.

Terbukanya pangsa pasar sekaligus untuk menekan persaingan usaha sejenis, di tahun 2000, Kartini Cake & Bakery kembali membuka cabangnya di lokasi yang sangat strategis untuk segmen usaha ini yaitu di bandara Sam Ratulangi Manado. Dan seiring perkembangan daerah dengan pusat pertokoan dan rekreasinya, yang terbaru Kartini Cake & Bakery kembali me-*launching* sebuah cabang di lokasi padat pengunjung, Manado Town Square di tahun 2011.

Kartini Cake & Bakery menyediakan roti, cake, kue kering, kue ulang tahun, kue pernikahan, dll. Adapun Klappertaart terbuat dari bahan dasar kelapa muda, susu, mentega, telur dan tepung terigu. Klappertaart bisa dimasak

dengan cara dipanggang dan dikukus. Harga yang ditawarkan pun bervariasi. Untuk satu cetakan kecil berdiameter 5 cm dijual dengan harga Rp 25.000 per buah. Ukuran sedang dengan harga Rp 125.000, dan yang besar seharga Rp 250.000.

3.2. Deskripsi Responden

Analisa data dalam penelitian ini melibatkan 30 responden dengan cara menyediakan 30 kuisioner yang dibagikan kepada masing-masing responden. Objek ditentukan terlebih dahulu sebagai konsumen produk Klappertaart dari Kartini Cake & Bakery. Data responden yang tersedia bermaksud untuk menjelaskan latar belakang masing-masing responden. Hal-hal yang berkaitan dikelompokkan berdasar pada jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

3.2.1. Responden berdasarkan Jenis

Kelamin

Dengan tersedianya produk dalam berbagai pilihan rasa dan variasi maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Jenis kelamin. Latar belakang jenis kelamin dengan perbedaan sifat dasar atau naluri masing-masing *gender* akan memberi nilai dalam tindakan atau keputusan berkaitan

dengan penggunaan suatu produk barang dan jasa. Tabulasi mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki	13	43,33%
Perempuan	17	56,67%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 13 orang dengan persentase 43,33% dan responden perempuan adalah sebanyak 17 orang dengan persentase 56,67%. Artinya bahwa konsumen Klappertaart Kartini didominasi dengan konsumen perempuan.

3.2.2. Responden berdasarkan Usia

Latar belakang usia akan mempengaruhi pengalaman seseorang berkaitan dengan pemilihan suatu produk barang dan jasa. Dalam kategori umur produktif seseorang pada umumnya akan lebih mudah dan cepat menerima inovasi maupun variasi produk, sebaliknya seseorang dengan umur non-produktif akan cenderung sulit menerima hal itu. Tabulasi mengenai usia dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	6,67%
21-30 tahun	16	53,33%
31-40 tahun	9	30%
> 40 tahun	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia dibawah 20 tahun adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%. Jumlah responden yang berusia 21 sampai 30 tahun adalah sebanyak 16 orang dengan persentase 53,33%. Jumlah responden yang berusia 31 sampai 40 tahun adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Jumlah responden yang berusia diatas 40 tahun adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Artinya bahwa konsumen Klappertaart Kartini didominasi dengan konsumen yang berusia 21 sampai 30 tahun.

3.2.3. Responden berdasarkan Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir masing-masing konsumen suatu produk untuk mempersepsikan produk yang diberikan. Tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah daya penalaran.

Semakin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Tabulasi mengenai pendapatan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	3	10%
SMA	15	50%
S1,S2,S3	11	37%
Lainnya	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMP adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 15 orang dengan persentase 50%. Jumlah responden yang berpendidikan S1,S2,S3 adalah sebanyak 11 orang dengan persentase 37%. Jumlah responden berpendidikan lainnya adalah sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Artinya bahwa konsumen Klappertaart Kartini didominasi dengan konsumen berpendidikan SMA.

3.2.4. Responden berdasarkan Pendapatan

Latar belakang pendapatan ataupun taraf hidup seseorang akan

mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapatan mencerminkan daya beli seseorang. Tinggi atau rendahnya pendapatan konsumen akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pembelian. Pendapatan yang lebih rendah berarti hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan dan sebaliknya. Tabulasi mengenai pendapatan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	2	7%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	9	30%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	16	53%
> Rp 5.000.000	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden berpendapatan dibawah Rp 1.000.000 adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 7%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 adalah sebanyak 16 orang dengan persentase 53%. Jumlah responden yang berpendapatan diatas Rp 5.000.000 adalah sebanyak 3 orang dengan

persentase 10%. Artinya bahwa konsumen Klappertaart Kartini didominasi dengan konsumen yang berpendapatan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000.

3.2.5. Responden berdasarkan Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk. Jenis pekerjaan akan menggambarkan gaya hidup dan perilaku seseorang untuk memilih dan mengevaluasi produk. Dalam hal ini turut menggambarkan bahwa responden dengan jenis pekerjaannya masing-masing diharapkan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Tabulasi mengenai pekerjaan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	10	33,33%
Guru	2	6,67%
Pelajar	2	6,67%
Swasta	7	23,33%
Wiraswasta	9	30%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berpendapatan dibawah Rp 1.000.000 adalah sebanyak 2 orang dengan persentase 7%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 adalah sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Jumlah responden yang berpendapatan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 adalah sebanyak 16 orang dengan persentase 53%. Jumlah responden yang berpendapatan diatas Rp 5.000.000 adalah sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Artinya bahwa konsumen Klappertaart Kartini didominasi dengan konsumen yang berpendapatan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000.

3.3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

3.3.1 Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 10 menjelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan aspek produk Klappertaart di Kartini Cafe & Bakery Manado

Tabel 10. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Produk Dari Klappertaart Kartini Cake & Bakery Manado

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP	TP	N	P	SP		
1	Bagaimanakah dengan rasa klappertaart Kartini?	0	0	8	14	8	0.80	Puas
2	Bagaimanakah dengan tampilan berupa label yang ditampilkan klappertaart Kartini?	0	0	7	19	4	0.78	Puas
3	Bagaimanakah dengan daya tahan (Ekspire) produk klappertaart Kartini?	0	3	12	15	0	0.68	Puas
Rata-rata IKP (Produk)							0.75	Puas

Dari hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata IKP adalah sebesar 0,75 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan Aspek produk dari Klappertaart Kartini.

3.3.2 Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Tinggi rendahnya harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Tabel 11 menjelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan aspek harga Klappertaart di Kartini Cake & Bakery Manado.

Tabel 11. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Harga Dari Klappertaart Kartini Cake & Bakery Manado

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP	TP	N	P	SP		
1	Bagaimanakah dengan harga dari produk Klappertaart Kartini yang terjangkau?	0	3	12	13	2	0.69	Puas
2	Bagaimanakah dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Klappertaart?	0	3	7	13	7	0.76	Puas
3	Bagaimanakah dengan harga dari klappertaart Kartini yang sesuai harga di pasaran?	0	1	10	16	3	0.74	Puas
Rata-rata IKP (Harga)							0.73	Puas

Dari hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata IKP adalah sebesar

0,73 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan Aspek harga dari Klappertaart Kartini.

3.3.3 Tempat

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Tabel 12 menjelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan aspek tempat/ lokasi penjualan dari Klappertaart di Kartini Cake & Bakery Manado.

Tabel 12. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Tempat Kartini Cake & Bakery Manado

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP	TP	N	P	SP		
1	Bagaimanakah dengan lokasi klappertaart Kartini yang strategis?	0	2	11	14	3	0.72	Puas
2	Bagaimanakah dengan keterjangkauan sarana transportasi ke klappertaart Kartini?	0	1	9	17	3	0.74	Puas
Rata-rata IKP (Tempat)							0.73	Puas

Dari hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata IKP adalah sebesar 0,73 yang menunjukkan bahwa konsumen

merasa puas dengan Aspek tempat Klappertaart Kartini.

3.3.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan disampaikan secara tepat untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tabel 13 menjelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen berkaitan dgn aspek pelayanan penjualan.

Tabel 13. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek Pelayanan Kartini Cake & Bakery Manado

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP	TP	N	P	SP		
1	Bagaimanakah dengan kemudahan dalam pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini?	0	1	7	19	3	0.76	Puas
2	Bagaimanakah dengan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini?	0	1	7	18	4	0.76	Puas
3	Bagaimanakah dengan ketepatan waktu dalam pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini?	0	0	4	19	7	0.82	Puas
4	Bagaimanakah dengan kesopanan dan keramahan dalam pelayanan yang diberikan Klappertaart Kartini?	0	0	2	17	11	0.86	Puas
Rata-rata IKP (Pelayanan)							0.80	Puas

Dari hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai rata-rata IKP adalah sebesar 0,80 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan Aspek pelayanan dari Klappertaart Kartini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen berkaitan dengan keempat faktor produk, harga, tempat dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh pihak Klappertaart Kartini sudah mencapai harapan bahkan melebihi harapan konsumen.

5.2 Saran

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen melalui aspek produk, harga, tempat dan pelayanan, maka pihak Klappertaart Kartini harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, tampilan, serta pelayanan. Kedepannya Klappertaart Kartini juga dapat menyediakan informasi yang lengkap tentang objek penelitian serta informasi untuk konsumen. Selain

itu rekomendasi untuk pemerintah agar bisa lebih meningkatkan jumlah dari usaha yang bergerak dibidang kuliner terutama yang memiliki bahan dasar kelapa ataupun komoditi lain khas Sulawesi Utara agar bisa berkompeten sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, A. P. 2007. *Pengaruh Switching Cost Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis.
- A. Basith, *et al.* 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Adm. Bisnis.
- Basrah S., S. Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen Sains.
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi dan program pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Elat, T, 2014. *Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Gazpersz, Vincent, 1997. *Manajemen Bisnis Total*, PT Gramedia, Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Huda, AS., dan I. Farida, 2014. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen.
- Iqbal, M. 2008. *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Pte.Ltd, dan PT Prenhallindo, Jakarta.
- Larosa, SR, dan Y. Sugiarto, 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Manajemen.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyono, B. et al. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen & Organisasi.
- Ningsih, WL, 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Dan Brand Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Univ. Sumatera Utara, Medan.
- Saidani, B. dan S. Arifin, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Stanton, William J., 2000. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, Dr., 2004. *Perilaku Konsumen, teori dan penerapan*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- _____, 2003. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT. IPB Press, Bogor.
- Suparyanto, 2006. *Hasil Survei Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Idaman*.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Suwarni, S. Mayasari, 2009. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Syamsi, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan.
- Tjiptono F., 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Bumi Aksara. Yogyakarta

Wedarini, NMS., 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fak. Ekonomi, Univ. Udayana, Bali.

Wulandari, N., 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomika Dan Bisnis.