

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN “MARKOBAR” DI KOTA MANADO

Aprillina Maritha Rosa Ginting
Ribka M. Kumaat
Yolanda P.I. Rori

ABSTRACT

This study aims to measure the Level of Costumer Satisfaction “Markobar” in Manado City viewed from aspects of product, price, place, promotion, and service. This research was conducted in May to July 2017. Using primary and secondary data with sampling technique sampling accidental and respondents as much as 30 people wuth measuring instrument used is Likert scale. Research result showed that consumer satisfaction level of “Markobar” in Manado City is 87,79 % with very satisfield intrepertation.

Keywords: level of customer satisfaction, Markobar, Manado City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen “Markobar” di Kota Manado dilihat dari aspek produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juli 2017. Menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengambilan sampel metode sampling accidental dan responden sebanyak 30 orang dengan alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen “Markobar” di Kota Manado 87,79 % dengan intrepertasi sangat puas.

Kata kunci: tingkat kepuasan konsumen, Markobar, Kota Manado

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia telah menunjukkan perkembangannya. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia terutama di Sulawesi Utara berdampak pula pada peningkatan jumlah konsumsi (terutama dalam makanan).

Menurut BPS (Badan Pusat Statistika) Provinsi Sulawesi Utara jumlah penduduk di Sulawesi Utara berjumlah 2.436.921 orang dengan pertumbuhan ekonomi meningkat hingga 6,17%. Adanya perkembangan perekonomian dan perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang membuat pola

konsumsi masyarakat berubah. Semakin bertambah jumlah penduduk maka semakin besar pula jumlah kebutuhan makanan yang akan dikonsumsi oleh penduduk tersebut.

Peningkatan jumlah konsumsi penduduk terhadap makanan dan minuman disebabkan oleh proses modernisasi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dibidang makanan merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup potensial untuk dikembangkan (Salimah,2011). Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tersebut sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kembali kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan

menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama (Sary San, 2006).

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standart suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika konsumen merasa puas terhadap semua indikator maka secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan.

Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membandingkannya dengan perusahaan lain yang sejenis, juga membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Dianto, 2013)

Di Indonesia sendiri masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu produk atau barang bahkan ada yang sampai membeli suatu produk tersebut hingga keluar negeri. Oleh sebab itu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bukan hal yang mudah karena terkait dengan faktor produknya sendiri, kualitas produk, harga, kemudahan dalam memperoleh, dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya.

Berbagai jenis makanan telah dikembangkan di kota Manado. Usaha makanan yang berkembang tidak hanya menawarkan makanan yang enak namun juga menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Melihat potensi yang ada dikota ini mendorong para pelaku bisnis untuk mengambil peluang tersebut. Peluang usaha penyajian makanan di kota Manado harus diimbangi dengan kemampuan pihak pengelola usaha dalam mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan produk (menu) yang berkualitas, bercita rasa tinggi, eksklusif (unik), bersih, higienis, dan memenuhi selera

konsumen. Martabak adalah salah satu makanan yang digemari oleh berbagai kalangan karna rasanya yang enak, gurih dan berbagai macam rasa yang ditawarkan.

Markobar (Martabak Kota Barat) merupakan salah satu jenis martabak ala pizza yang terkenal di kota Manado. Markobar sendiri berasal dari kota Solo berdiri pada tahun 2015 dan sampai sekarang telah membuka cabangnya di berbagai daerah di Indonesia. Khususnya di kota Manado sendiri Markobar ini telah berdiri dari tahun 2016 hingga sampai sekarang. Markobar adalah jenis usaha martabak yang memiliki berbagai macam varian dan rasa yaitu coklat, keju, *greentea*, cokelat *van houten*, *oreo*, *cadbury*, *chunkybar*, *kitkat*, *toblerone*, *silverqueen*, *delfi*, *nuttela*, *timtam redvelvet*. Dengan bahan baku seperti tepung terigu, telur, margarin, gula pasir dan lainnya.

Pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen terhadap Markobar di kota Manado tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan martabak lainnya, karena produk yang ditawarkan unik dan juga varian rasa yang baru sehingga masyarakat ingin mencoba produk yang baru. Jika dari sudut pandang pengusaha, sangat penting untuk diadakan penelitian mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual, harga, lokasi dan juga pelayanan yang diberikan. Hal ini sangat penting sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha, hasil ini dapat menjadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui aspek apa yang harus dipertahankan dan aspek mana yang harus diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis ingin meneliti tentang “Tingkat Kepuasan Konsumen Markobar di Kota Manado”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi dan juga pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Markobar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Markobar terhadap produk, harga, tempat, promosi dan juga pelayanan yang disajikan oleh Markobar.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam menganalisis karakteristik konsumen.
2. Sebagai sarana bagi penulis untuk melatih dalam meneliti suatu masalah guna mencari pemecahan masalah.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu Mei-Juli 2017 dari persiapan hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan di Jl. B.W.Lapian No 46, Tikala pada Markobar Manado, Sulawesi Utara.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada konsumen Markobar.

Data sekunder adalah data yang diambil langsung dari Markobar di Kota Manado. Data yang dicari adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, *job description*, jumlah karyawan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

1. Angket, Metode Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian di isi oleh responden. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan di Markobar Manado. Sedangkan penilaian bobot angket pelanggan menggunakan skala likert.

2. Wawancara, Metode wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab kepada pengurus, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan informasi.
3. Observasi, metode observasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung atau gambaran nyata terhadap aktivitas yang dilakukan pelanggan Markobar.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accidental* Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden yang akan diambil sebanyak 30 responden. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pada saat itu sedang menikmati martabak di Markobar Manado.

Konsepsi Pengukuran Variabel

1. Karakteristik responden
 - a. Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)
 - b. Umur (tahun)
 - c. Pekerjaan
2. Produk (*product*)
 - a. Kualitas rasa produk yang disajikan(citarasa).
 - b. Variasi topping yang ditawarkan.
 - c. Ukuran atau porsi yang disajikan.
 - d. Tekstur atau keempukan produk.
3. Harga (*price*)
 - a. Harga produk yang ditawarkan.
 - b. Kesesuaian harga dengan rasa produk yang disajikan.
4. Tempat (*place*)
 - a. Kemudahan tempat untuk dapat dijangkau oleh konsumen.
 - b. Tersedianya halaman parkir.
 - c. Kenyamanan yang ditawarkan oleh Markobar.
 - d. Kesan terhadap tampilan di Markobar.
 - e. Kebersihan ruangan.
 - f. Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)
5. Promosi
 - a. Promosi yang dilakukan

6. Kualitas pelayanan (*service quality*)
 - a. Penampilan fisik (*tangible*) yaitu penampilan fisik dari karyawan.
 - b. Daya tanggap yaitu kesigapan pihak restoran dalam menanggapi keluhan dari pelanggan (*responsiveness*)
 - c. Empati yaitu keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (*emphaty*)
 - d. Keyakinan yaitu kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan (*assurance*)
 - e. Kualitas dan keandalan jasa pelayanan, yaitu kecepatan dalam penyajian (*reliability*)

Metode Analisis Data

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor, yaitu 1 sampai 5.

Instrument pertanyaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari segi produk, harga dan lokasi disusun sebanyak 12 pertanyaan. Sedangkan instrument yang disusun untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari segi pelayanan dari usaha Markobar sebanyak 8 pertanyaan dengan responden sebanyak 30 orang. Adapun penggunaan skala yaitu 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan dalam lima kategori yakni:

- (1) Sangat Puas (SP) diberi skor 5
- (2) Puas (P) diberi skor 4
- (3) Cukup puas (CP) diberi skor 3
- (4) Tidak Puas (TP) diberi skor 2
- (5) Sangat Tidak Puas (STP) diberi skor 1

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan (Riduwan;2011): Jumlah Skor Tiap Kriteria=Capaian Skor X Jumlah Responden

Jadi:

$$S5 = 5 \times 30 = 150$$

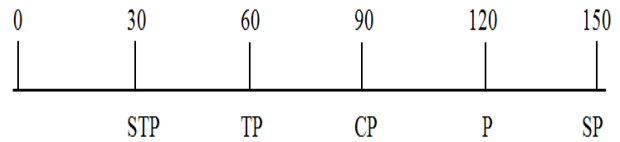
$$S4 = 4 \times 30 = 120$$

$$S3 = 3 \times 30 = 90$$

$$S2 = 2 \times 30 = 60$$

$$S1 = 1 \times 30 = 30$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan (skor tertinggi) = 150 (sangat puas), jumlah skor terendah = 30 (sangat tidak puas). Dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi nilai dari masing-masing pertanyaan

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Markobar dari segi produk, harga dan lokasi Jumlah skor seluruh kriterium = Capaian Jumlah Skor X Jumlah Responden X Jumlah instrument pernyataan untuk mengukur kepuasan konsumen dari segi produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Markobar dari segi produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan: Jumlah Skor Seluruh Kriteria = Capaian Jumlah Skor X Jumlah Responden X Jumlah instrument pertanyaan

$$S5 = 5 \times 30 \times 20 = 3000$$

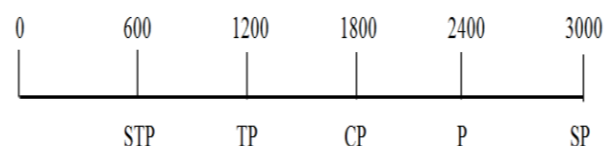
$$S4 = 4 \times 30 \times 20 = 2400$$

$$S3 = 3 \times 30 \times 20 = 1800$$

$$S2 = 2 \times 30 \times 20 = 1200$$

$$S1 = 1 \times 30 \times 20 = 600$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 3000 (Sangat puas), jumlah skor terendah = 600 (Sangat tidak puas). Berdasarkan data yang dihimpun dari 20 pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden.

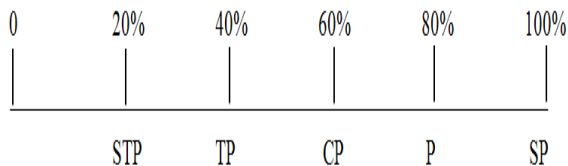


Gambar 2. Interpretasi nilai berdasarkan data

Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert Scale*, dimana menurut Riduwan (2011), adalah sebagai berikut:

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

Dengan indeks tingkat kepuasan konsumen yaitu:



Gambar 3. Presentase tingkat kepuasan konsumen

Keterangan : Kriteria interpretasi skor

- Angka 0% - 20% = Sangat tidak puas
- Angka 21% - 40% = Tidak puas
- Angka 41% - 60% = Cukup puas
- Angka 61% - 80% = Puas
- Angka 81% - 100% = Sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Markobar

Markobar merupakan singkatan dari Martabak Kota Barat yang pertama didirikan di kota Solo, Jawa Barat pada tahun 2015. Pendirinya adalah anak sulung dari Presiden ke 7 Republik Indonesia yaitu Gibran Rakabuming. Markobar dikenal dengan martabak ala *pizza* (karena martabaknya tidak dilipat namun dibiarkan terbuka menyerupai *pizza*) yang mempunyai rasa yang berbagai macam mulai dari 4-16 rasa yang berbeda-beda sesuai dengan selera konsumen dengan bahan yang digunakan adalah tepung, gula, telur, serta varian rasa yang ditambahkan yaitu coklat, keju, *greentea*, cokelat *van houten*, *oreo*, *cadburry*, *chunkybar*, *kitkat*, *toblerone*, *silverqueen*, *delfi*, *nuttela*, *timtam redvelvet*. Harga yang ditawarkan tergantung pada pilihan rasa konsumen mulai dari Rp.40.000-Rp.120.000. dengan diameter dari Markobar sepanjang 22 cm. Nama Markobar sendiri terkenal ketika Gibran membuka cafe yang target konsumennya

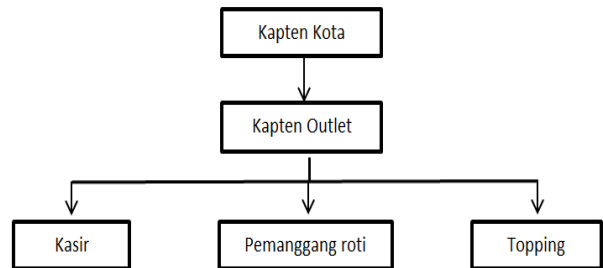
adalah anak muda dengan design interior lukisan animasi yang berwarna-warni dan *icon* Markobar sendiri adalah superhero.

Setelah peresmian Markobar di Solo ternyata banyak sekali respon positif dari konsumen selain tempat sesuai dengan keinginan target, begitupun dengan rasa, bentuk serta tekstur dari Markobarnya sendiri sangat menarik dimata konsumen. Karna banyaknya permintaan pasar pada sosial media sehingga Gibran memutuskan untuk membuka *outlet* baru dan sekarang Markobar telah membuka sebanyak 26 outlet pada sejumlah kota di Indonesia.

Dengan melihat banyaknya permintaan pasar di berbagai kota khususnya di Manado pada tanggal 5 Mei 2016 Markobar di kota Manado resmi dibuka dan bertempat di jalan B.W Lopian no 46 Tikala.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi dan cara-cara mengaitkan satu pekerjaan dengan lainnya. Hal tersebut dilakukan pada tahap pertama dalam membangun bisnis baik berskala kecil maupun besar. Struktur organisasi pada Markobar Manado sendiri yaitu:



Gambar 4. Struktur Organisasi Markobar Manado
Sumber: Markobar Manado

1. **Kapten Kota**
Merupakan pemimpin di kota tersebut. Bertanggung jawab terhadap setiap *outlet* di kota tersebut serta pengambilan keputusan yang ada dan berkoordinasi langsung dengan kapten pulau dan mayor.
2. **Kapten Outlet**
Merupakan pemimpin di *outlet* bertanggung jawab atas *outlet* yang dipimpin dan berkoordinasi dengan kapten kota atas pengambilan keputusan.

3. Kasir
Bagian yang bertugas mencatat setiap transaksi yang dilakukan serta pemasukan dan pengeluaran di markobar serta menyiapkan laporan dan informasi bagi pihak dalam maupun luar.
4. Pemanggang Roti
Bagian ini bertugas untuk membuat adonan serta memanggang hingga menjadi martabak.
5. *Topping*
Bagian ini bertugas untuk menambahkan varian *topping* sesuai dengan pesanan konsumen.

Karakteristik Konsumen

Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi Markobar. Karakteristik umum responden dijelaskan oleh nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Variabel tersebut ditabulasi dari jumlah keseluruhan responden.

Usia

Tabel 1 menunjukkan hasil pengamatan terhadap usia konsumen pada pelanggan Markobar. Tingkatan usia menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 25	7	23,33
26 – 36	18	60
37 – 47	5	16,67
Total	30	100%

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil penelitian ini berdasarkan sebaran usia responden yang sedang mengkonsumsi Markobar cukup variatif. Kisaran usia yang paling tinggi persentasenya adalah usia 26-36 tahun yaitu 60 %. Pada usia 37-47 merupakan persentase yang terendah yaitu sekitar 16,67 %. Hasil wawancara dengan kapten kota mengatakan bahwa target usia konsumen Markobar adalah usia 20-40 tahun. Hal ini disebabkan karena kondisi anak muda yang suka dengan suasana yang unik dan juga jika didalam pekerjaan dapat menjadikan Markobar menjadi tempat santai hingga tempat meeting untuk relasi kerja.

Jenis Kelamin

Tabel 2. menunjukkan hasil pengamatan terhadap jenis kelamin pada konsumen Markobar.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	56,67
Perempuan	13	43,33
Total	30	100%

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan jenis responden yang paling dominan adalah Laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 56,67%. Persentase laki-laki tidak jauh berbeda dengan persentase perempuan berjumlah 13 orang dengan 43,33% yang melakukan transaksi di Markobar.

Pekerjaan

Pekerjaan menjadi sesuatu hal yang wajib dipertimbangkan karena berpengaruh terhadap pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	4	13,33
Karyawan	10	33,33
PNS	5	16,67
Mahasiswa	8	26,67
Ibu rumah tangga	3	10
Total	30	100%

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagian besar responden Markobar bekerja sebagai karyawan sebesar 10 orang dengan persentase 33,33%. Dan IRT yang mempunyai persentase yang rendah yaitu sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi, masih berusia muda, dan mempunyai tingkat sosialisasi yang tinggi sehingga faktor kemudahan untuk mengkonsumsi makanan menjadi hal yang penting dipertimbangkan.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Markobar ada lima yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Konsumen yang berada pada kategori sangat puas merupakan konsumen yang merasakan kinerja yang diperoleh setelah melakukan pembelian di Markobar lebih dari yang diharapkan. Konsumen tersebut kemungkinan akan sulit berpindah pada kepada yang lain dan pada akhirnya konsumen tersebut akan loyal. Konsumen yang ada kategori puas, merasakan bahwa kinerja yang didapatkannya sudah sesuai dengan yang diharapkannya.

Konsumen yang dikategorikan pada cukup puas, merasakan bahwa kinerja yang didapatkannya cukup sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan konsumen yang berada pada kategori tidak puas adalah konsumen yang merasakan bahwa kinerja restoran tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada konsumen yang ada pada kategori sangat tidak puas merupakan konsumen yang kemungkinan sangat kecil untuk melakukan pembelian berikutnya kepada pihak perusahaan/restoran.

Kepuasan Konsumen terhadap Produk

Kepuasan Konsumen terhadap Citarasa Produk Markobar Manado

Citarasa makanan yang enak merupakan salah satu faktor pada konsumen untuk memilih suatu produk. Citarasa biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen serta selera dalam mengkonsumsi. Martabak yang bercitarasa enak menjadi menu andalan dan daya tarik utama dalam menjaring konsumen dan akan menjadikan tempatnya dikenal masyarakat.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Citarasa pada Markobar

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	14	46,7	70
Puas	4	15	50	60
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	133

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil penelitian pada Tabel 4 mengenai tingkat kepuasan konsumen Markobar berdasarkan citarasa produk yang dibeli. Dimana 50 % responden merasa puas dengan citarasa yang disajikan, 46,7 % sangat puas dan 3,3 % konsumen merasa cukup puas. Dengan total skor 133 dan interpretasi sebesar 88,6 %. Dari hasil wawancara mengatakan bahwa konsumen Markobar di kota Manado merasa sangat puas terhadap citarasa yang disajikan. Walaupun banyaknya pesaing Martabak saat ini dimana memiliki standart produk yang kurang lebih sama. Tetapi setiap usaha martabak mempunyai keunggulannya masing-masing selain dari citarasa produk, seperti harga, porsi yang besar, tempat yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan menjadi nilai tambah terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen terhadap Variasi Topping Markobar Manado

Penambahan variasi yang baru atau berbeda pada setiap produk merupakan hal yang paling ditunggu oleh konsumen. Konsumen selalu menginginkan hal-hal yang baru pada suatu produk. Dari situlah pengusaha harus bisa mengetahui setiap variasi yang ingin ditambah dalam produknya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Variasi Topping yang disajikan Markobar

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	18	60	90
Puas	4	11	36,7	44
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	137

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil pengambilan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Markobar pada Tabel 5 berdasarkan variasi *topping* yang ditawarkan. Dapat dilihat bahwa 60 % responden merasa

cukup puas terhadap *topping* yang disajikan, 36,7 % merasa puas dan 3,3% merasa cukup puas. Dengan total skor pada variasi *topping* adalah 137 dengan interpretasi sebesar 91,3 %. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Markobar di kota Manado merasa sangat puas terhadap variasi *topping* yang ditawarkan oleh Markobar. Konsumen menilai variasi *topping* yang ditawarkan sangat memikat. Variasi *topping* yang disajikan oleh Markobar sangat lah berbeda dengan martabak sejenis lainnya.

Kepuasan Konsumen terhadap Ukuran pada Porsi Markobar

Tujuan seseorang mengkonsumsi makanan adalah untuk memenuhi kebutuhan pada tubuhnya. Pengusaha harus dapat menentukan secara tepat ukuran pada setiap porsi yang disajikan sehingga dapat memuaskan konsumen dan tetap memperoleh keuntungan dari setiap porsi yang dijual.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Ukuran/Porsi Markobar

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	10	33,3	50
Puas	4	19	63,4	76
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	129

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil pengambilan data pada Tabel 6 mengenai tingkat kepuasan konsumen Markobar terhadap ukuran/porsi yang disajikan. Terdapat 33,3 % responden merasa sangat puas, 63,4 % merasa puas dan 3,3 % merasa cukup puas terhadap porsi yang disajikan oleh Markobar. Dengan total skor terhadap ukuran/porsi yaitu 129 dengan interpretasi sebesar 86 %. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Markobar di kota Manado merasa sangat puas terhadap terhadap ukuran/porsi yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran dari setiap porsi Markobar yang dijual mampu memuaskan konsumen. Ukuran dari Markobar sebenarnya sama dengan martabak lainnya yang membedakan hanya tekstur dari Markobar.

Kepuasan Konsumen terhadap Keempukan dan Tekstur Produk

Keempukan dan tekstur pada setiap produk harus diperhatikan oleh pengusaha. Karena jika satu produk teksturnya kurang baik, konsumen jarang ingin mencobanya dan sebaliknya jika tekstur dari suatu produk menarik, konsumen pasti akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dalam Tabel 7 dapat dilihat hasil pengamatan kepada responden.

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keempukan dan Tekstur yang disajikan Markobar

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	10	33,3	50
Puas	4	19	63,4	76
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	129

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017.

Hasil pengambilan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Markobar terhadap keempukan/tekstur produk. Terdapat 33 % responden merasa sangat puas, 63,4 % konsumen merasa puas dan 3,3 % merasa cukup puas terhadap keempukan/tekstur dari Markobar. Dan pada total skor yaitu 129 dengan interpretasi sebesar 86 %. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Markobar di kota Manado merasa sangat puas terhadap keempukan dan tekstur yang disajikan. Tekstur dari Markobar adalah bulat berbeda dengan martabak lainnya yang dimana sewaktu dibawa pulang digulung terlebih dahulu baru dibungkus, tekstur yang menarik sangat disukai oleh konsumen selain tekstur Markobar yang besar, di atasnya ditabur variasi *topping* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inilah yang menjadi daya tarik dari Markobar.

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen Markobar dari Segi Produk

Tabel 8 menunjukkan rekapitulasi terhadap jumlah skor pengambilan data pada tingkat kepuasan dan interpretasi pada kepuasan konsumen dari segi produk yang disajikan.

Tabel 8. Rekapitulasi dari Total Skor, Tingkat Kepuasan dan Interpretasi dari Konsumen Markobar di Kota Manado dari Segi Produk

No	Pertanyaan	Total Skor	Tingkat Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Seberapa puasakah anda terhadap cita rasa dari Markobar?	133	88,6	Sangat Puas
2	Variasi topping pada Markobar	137	91,3	Sangat Puas
3	Ukuran/ porsi Markobar	129	86	Sangat Puas
4	Keempukan dan tektur produk	129	86	Sangat Puas
Total		528	87,97	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari seluruh indikator kepuasan konsumen Markobar dari segi produk terletak pada angka 87,97 %. Artinya secara keseluruhan responden sangat puas terhadap produk dari Markobar. Dan indikator yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah pada variasi *topping* yaitu sebesar 91,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menyukai variasi *topping* oleh Markobar.

Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Ada dua pertanyaan pada indikator harga untuk mengukur kepuasan konsumen Markobar yaitu berdasarkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh.

Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Produk yang ditawarkan oleh Markobar

Harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dengan produk yang sejenisnya. Hasil wawancara dengan Kapten Kota mengatakan bahwa harga Markobar mulai dari Rp.40.000-Rp.120.000/porsinya. Tergantung pada varian yang ditambahkan dalam Markobar tersebut. Pada Tabel 9 menunjukkan hasil pengambilan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Markobar berdasarkan harga yang ditawarkan.

Tabel 9. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Harga yang Ditawarkan oleh Markobar

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	5	16,7	25
Puas	4	14	46,7	56
Cukup Puas	3	10	33,3	3
Tidak Puas	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	86

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen pada harga yang ditawarkan oleh Makobar. Pada Tabel 9 terdapat 16,7 % merasa sangat puas terhadap harga, 46,7 % merasa puas, 33,3 % merasa cukup puas dan 3,3 % merasa tidak puas terhadap harga yang ditawarkan. Dengan total skor 86 dan interpretasi sebesar 57,3 %. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa tidak puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Markobar. Harga yang ditawarkan dari Markobar termasuk relative mahal jika dibandingkan dengan produk Martabak yang sejenis. Mahalnya harga yang ditawarkan per porsi bergantung kepada permintaan variasi *topping* yang ingin ditambahkan oleh konsumen.

Semakin banyak *topping* yang diinginkan pada setiap porsinya maka besar pula harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Produk

Tingkat harga yang dibayarkan seorang konsumen seringkali mencerminkan kualitas produk yang akan diperoleh pembeli. Jika semakin mahal harga suatu produk maka semakin tinggi tinggi pula harapan konsumen terhadap kualitas produk yang diperoleh. Pada Tabel 10 menunjukkan hasil pengambilan data kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan rasa yang ditawarkan oleh Markobar.

Tabel 10. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Produk

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	6	20	25
Puas	4	20	66,7	56
Cukup Puas	3	4	13,3	12
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	93

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian data pada Tabel 10 menunjukkan kepuasan konsumen pada kesesuaian harga terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh Markobar. Terdapat 20 % responden merasa sangat puas dengan kesesuaian tersebut, 66,7 % responden merasa puas dan 13,3 % responden merasa cukup puas. Dan total skor yang diperoleh yaitu 93 dengan interpretasi sebesar 62 %. Dapat disimpulkan bahwa responden Markobar di Kota Manado merasa cukup puas terhadap kesesuaian harga dengan rasa yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual dari Markobar cukup sebanding dengan cita rasa serta *topping* yang ditawarkan.

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen dari Segi Harga

Tabel 11 menunjukkan Rekapitulasi jumlah skor pengambilan data pada tingkat kepuasan dan interpretasi terhadap kepuasan konsumen dari segi harga.

Tabel 11. Rekapitulasi dari Total Skor, Tingkat Kepuasan dan Interpretasi dari Konsumen Markobar di Kota Manado dari Segi Produk

No	Pertanyaan	Total Skor	Tingkat Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Harga produk yang ditawarkan	86	57,3	Tidak Puas
2	Kesesuaian harga dengan produk yang disajikan	93	62	Cukup Puas
Total		179	59,65	Cukup Puas

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Tabel 11 menunjukkan dari seluruh indikator kepuasan konsumen Markobar dari segi harga terletak pada angka 59,65%. Artinya secara keseluruhan responden merasa cukup puas terhadap harga yang ditawarkan dari Markobar. Dan indikator yang memperoleh indeks kepuasan konsumen yang tinggi adalah pada kesesuaian harga dengan citarasa yaitu sebesar 62%.

Kepuasan Konsumen terhadap Tempat

Pada tempat terdapat enam indikator pertanyaan mengenai kepuasan konsumen Markobar dari segi lokasi, yaitu kemudahan tempat untuk dapat dijangkau oleh konsumen, ketersediaan parkir, kenyamanan tempat, tampilan restoran, kebersihan ruangan, dan tersedianya fasilitas internet (wi-fi) yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen terhadap Kemudahan dalam Menjangkau Tempat.

Mendirikan suatu usaha berarti tidak lepas dari yang namanya kualitas produk dan pemilihan suatu tempat/lokasi. Tempat yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kemudahan dalam Menjangkau Tempat

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	7	23,3	35
Puas	4	20	66,7	80
Cukup Puas	3	3	10	9
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	124

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 66,7 % responden merasa puas dengan kemudahan menjangkau tempat, sedangkan 10 % merasa cukup puas dan 23,3 % responden merasa sangat puas. Total skor yang diperoleh yaitu 124 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 82,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kemudahan dalam menjangkau tempat yang dimana tempat Markobar sendiri termasuk mudah dijangkau (strategis) dan berada tepat didepan jalan raya.

Kepuasan Konsumen terhadap Ketersediaan Parkir

Tempat yang strategis/dapat dijangkau oleh pelanggan merupakan hal yang harus dipikirkan oleh pengusaha. Pengusaha juga harus memikirkan ada tidaknya tempat parkir untuk konsumen yang ingin membeli usaha tersebut. Jika tempat parkir terlalu sempit atau tidak ada akan mengganggu pengguna jalan yang lain dan terlebih ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada Tabel 13 menunjukkan hasil pengambilan data tingkat kepuasan konsumen terhadap kesediaan parkir.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Ketersediaan Parkir

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	6	20	30
Puas	4	21	70	84
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	1	3,3	3
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	123

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 70 % responden merasa puas dengan ketersediaan area parkir, sedangkan 3,3 % responden merasa tidak puas, 6,7 % responden merasa cukup puas dan 20 % responden merasa sangat puas. Total skor yang diperoleh yaitu 123 dari 30 responden. Dengan interpretasinya sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan ketersediaan tempat parkir yang cukup luas disediakan oleh Markobar.

Kepuasan Konsumen terhadap Kenyamanan Ruangan

Pengelola Markobar harus mampu menyediakan tempat yang nyaman bagi para pelanggan untuk menikmati makanan yang telah dibelinya. Kenyamanan yang dimaksud adalah pelanggan tidak merasa terganggu terhadap ruangan yang sempit, kebisingan atau lainnya yang dapat mengganggu kenikmatan dalam menikmati hidangan yang disajikan. Jika cita rasa yang disajikan sangat enak tetapi tempat penjualan tidak nyaman akan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas telah mengunjungi restoran tersebut.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Ketersediaan Parkir

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	11	36,7	55
Puas	4	16	53,3	64
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	127

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 53,3 % responden merasa puas dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh pihak Markobar, sedangkan 36,7 % merasa sangat puas dan 6,7 % responden merasa cukup puas, 3,3 % responden yang merasa tidak puas. Total skor yang diperoleh yaitu 127 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya yaitu 84,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kenyamanan ruangan yang disediakan oleh pengelola bagi pengunjung yang datang untuk menyantap Markobar.

Kepuasan Konsumen terhadap Tampilan Ruangan

Pengelola suatu usaha juga harus bisa memenuhi keinginan pelanggan dalam hal tampilan ruangan yang unik sesuai dengan target konsumen. Tampilan dari ruangan menjadi satu hal yang bisa menjadi nilai tambah kepuasan konsumen terhadap restoran tersebut. Pada Tabel 15 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap tampilan ruangan Markobar.

Tabel 15. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tampilan Ruangan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	16	53,3	80
Puas	4	11	36,7	44
Cukup Puas	3	3	10	9
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	133

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 53,3 % responden merasa sangat puas dengan tampilan dari ruangan yang ditawarkan oleh pihak Markobar, sedangkan 36,7 % merasa puas dan 10 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 133 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 88,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap tampilan dari ruangan karna disetiap dindingnya memiliki lukisan, kata-kata atau anime yang menarik.

Kepuasan Konsumen terhadap Kebersihan Ruangan

Kehigenisan dalam area makanan memang harus diperhatikan selain itu pengelola suatu usaha/restoran juga harus menjaga kebersihan ruangan di usaha/restorannya, seperti di bagian dapur dan kamar mandi. Ruangan yang bersih biasanya dengan ciri-ciri bebas sampah dan bebas debu di area makan. Pengelola restoran harus memperhatikan kebersihan ruangan karna akan menambah kepuasan pelanggan terhadap restoran tersebut.

Tabel 16. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kebersihan Ruangan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	8	26,7	40
Puas	4	21	70	84
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	127

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 70 % responden merasa puas dengan kebersihan ruangan yang ditawarkan oleh pihak Markobar, sedangkan 26,7 % merasa puas dan 3,3 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 127 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 84,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Markobar merasa sangat puas terhadap kebersihan ruangan.

Kepuasan Konsumen terhadap Fasilitas Internet (Wi-Fi)

Penambahan hal yang baru pada produk memang harus diperhatikan oleh pengusaha juga penambahan hal yang baru terhadap fasilitas merupakan daya tarik dari suatu usaha/restoran. Apalagi jika itu menjadi hal yang paling dinikmati oleh pelanggan. penambahan fasilitas internet wi-fi merupakan salah satu hal yang menyebabkan konsumen merasa puas untuk datang lagi ke tempat tersebut.

Tabel 17. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Fasilitas Internet (Wi-Fi)

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	8	26,7	40
Puas	4	21	70	84
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	127

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 17 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 56,6 % responden merasa puas dengan adanya fasilitas internet (wi-fi) yang ditawarkan oleh pihak Markobar, sedangkan 26,7 % merasa puas dan 16,67 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 132 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 88 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola Markobar cepat tanggap dengan keinginan konsumen. Dengan adanya penambahan fasilitas internet pada suatu usaha/restoran sangat membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen Markobar dari Segi Tempat

Pada Tabel 18 menunjukkan rekapitulasi jumlah total skor pengambilan data pada tingkat kepuasan dan interpretasi pada kepuasan konsumen dari segi tempat.

Tabel 18. Rekapitulasi dari Total Skor, Tingkat Kepuasan dari Konsumen Markobar di Kota Manado dari segi Tempat

No	Pertanyaan	Total Skor	Tingkat Kepuasan (%)	Interpretasi
1.	Kemudahan dalam menjangkau tempat	124	82,67	Sangat Puas
2.	Ketersediaan area parkir	123	82	Sangat Puas
3.	Kenyamanan ruangan	127	84,67	Sangat Puas
4.	Tampilan ruangan	133	88,67	Sangat Puas
5.	Kebersihan ruangan	127	84,67	Sangat Puas
6.	Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)	132	88	Sangat Puas
Total		766	85,12	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Pada Tabel 18 menunjukkan dari seluruh indikator kepuasan konsumen Markobar dari segi tempat terletak pada angka 85,12 %. Artinya secara keseluruhan responden sangat puas terhadap indikator tempat yang ditawarkan dari Markobar. Dan indikator yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah pada tampilan dari ruangan Markobar 88,67 % dan yang paling rendah adalah indikator kesediaan area parkir yaitu 82 %.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Markobar Manado (Iqbal Muhtarom sebagai Kapten Kota), pihak Markobar tidak melakukan promosi secara langsung. Promosi yang mereka lakukan hanya melalui media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Dimana media sosial yang digunakan Markobar adalah instagram dan dikelola langsung oleh pihak Markobar dari pusat.

Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Pada kualitas pelayanan terdapat delapan indikator pertanyaan mengenai kepuasan konsumen Markobar, yaitu tampilan fisik karyawan, kesiapan pihak restoran dalam merespon keluhan pelanggan, kesiapan karyawan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan dalam bertutur kata, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, pengetahuan karyawan terhadap produk dan kecepatan penyajian.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tampilan Fisik dari Karyawan

Penampilan fisik dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan hal pertama yang dinilai oleh pelanggan. Penampilan fisik yang menarik, baik dari segi wajah, cara berpakaian yang rapi merupakan kunci awal dalam pemberian pelayanan yang baik.

Tabel 19. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesiapan pihak Markobar dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	4	13,3	20
Puas	4	23	76,7	92
Cukup Puas	3	3	10	9
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	121

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 76,7 % responden merasa puas dengan tampilan fisik dari karyawan Markobar, sedangkan 13,3 % merasa sangat puas dan 10 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 121 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 80,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap tampilan fisik dari karyawan Markobar atau dianggap menarik.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesiapan pihak Markobar dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

Konsumen sangat mengharapkan respon yang baik dari suatu usaha/restoran. Pihak Markobar selalu diharapkan untuk cepat tanggap terhadap semua keinginan dari pembeli, baik itu sementara pemesanan atau konsumen yang sedang membutuhkan sesuatu.

Tabel 20. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesigapan pihak Markobar dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	5	16,7	25
Puas	4	22	73,3	88
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	121

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 73,3 % responden merasa puas terhadap kesigapan pihak Markobar dalam menanggapi keluhan pelanggan, sedangkan 16,7 % merasa sangat puas, 6,7 % responden merasa cukup puas dan 3,3 % responden merasa tidak puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 121 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 80,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa pihak Markobar sigap dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesigapan Karyawan

Karyawan merupakan bagian yang penting dari suatu usaha/restoran yang dimana selalu diharapkan untuk bisa cepat tanggap terhadap semua keinginan dari pembeli.

Tabel 21. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesigapan Karyawan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	5	16,7	25
Puas	4	22	73,3	88
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	121

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 86,7 % responden merasa puas dengan kesigapan dari karyawan Markobar, sedangkan 10 % merasa sangat puas dan 3,3 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 122 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 81,33 %. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Markobar sigap dan tegap dalam memberikan pelayanan dan mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik. Sehingga konsumen merasa sangat puas.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keramahan Karyawan

Pelayanan dari seorang karyawan harus disertai dengan keramahan dan tidak terkesan tergesa-gesa agar permintaan konsumen dapat terlayani dengan baik. Jika karyawan dianggap tidak ramah maka pelayanan akan dianggap buruk oleh pelanggan. Seorang karyawan harus selalu tersenyum terhadap konsumennya. Ini akan menjadi nilai tambah kepuasan konsumen terhadap restoran tersebut. Hasil pengamatan pada Tabel 22 menunjukkan pengukuran kepuasan konsumen terhadap keramahan dari karyawan Markobar.

Tabel 22. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Keramahan Karyawan

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	8	26,7	40
Puas	4	20	66,7	80
Cukup Puas	3	1	3,3	3
Tidak Puas	2	1	3,3	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	125

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 66,7 % responden merasa puas dengan keramahan karyawan Markobar, sedangkan 26,7 % merasa sangat puas, 3,3 % responden merasa cukup puas, dan 3,3 % responden merasa tidak puas dengan keramahan karyawan. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 125 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 83,33 %. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Markobar ramah terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan karyawan Markobar.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesopanan Karyawan dalam Bertutur Kata

Dalam memberikan suatu pelayanan, karyawan harus mampu menjaga kesopanan ketika berinteraksi dengan konsumen agar keinginan konsumen dapat secara jelas tersampaikan dan tidak menyinggung perasaan dari konsumen.

Tabel 23. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kesopanan Karyawan dalam Bertutur Kata

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	6	20	30
Puas	4	23	76,7	92
Cukup Puas	3	-	-	-
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	1	3,3	1
Total		30	100	123

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 23 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 76,7 % responden merasa puas dengan kesopanan dari karyawan Markobar, sedangkan 20 % merasa sangat puas, dan 3,3 % responden merasa sangat tidak puas dengan keramahan karyawan. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 123 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari Markobar memiliki kesopanan dalam bertutur kata terhadap pelanggan.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan dalam Menjelaskan Produk

Seorang karyawan harus mengerti mengenai produk martabak yang dijual. Bukan hanya sekedar mengerti tetapi juga harus bisa menjelaskan produk yang dijual agar setiap pertanyaan dari konsumen dapat langsung dijawab dan dijelaskan dengan baik.

Tabel 24. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan dalam Menjelaskan Produk

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	13	43,3	65
Puas	4	17	56,7	68
Cukup Puas	3	-	-	-
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	133

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 24 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 56,7 % responden merasa puas dengan kemampuan karyawan Markobar dalam

menjelaskan suatu produk, sedangkan 43,3 % merasa sangat puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 133 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 88,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Markobar dapat menjelaskan produk dalam hal ini *topping* dan harga yang dijual dengan baik.

Tabel 25. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pengetahuan Karyawan terhadap Produk

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	6	20	30
Puas	4	22	73,3	88
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	124

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 25 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 73,3 % responden merasa puas dengan pengetahuan karyawan terhadap Markobar, sedangkan 20 % merasa sangat puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 124 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 82,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan di Markobar memiliki pemahaman yang sangat baik tentang produk yang dijual. Sehingga ketika konsumen bertanya tentang produk yang disediakan kepada karyawan, karyawan dapat langsung menjelaskan produk tersebut.

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kecepatan Penyajian

Konsumen selalu berharap agar pesanan yang diminta dapat disajikan sesegera mungkin. Karena selain dapat mempersingkat waktu konsumen tidak sabar menunggu datangnya pesanan yang diharapkan. Namun jika pesanan terlalu lama datang sering kali menyebabkan kebosanan dan lelah menunggu pada konsumen. Hal ini dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan menurun.

Tabel 26. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kecepatan Penyajian

Jawaban	Skor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Puas	5	5	16,6	25
Puas	4	23	76,7	92
Cukup Puas	3	2	6,7	6
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Total		30	100	123

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Hasil penelitian pada Tabel 26 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu 76,7 % responden merasa puas dengan kecepatan penyajian terhadap Markobar, sedangkan 16,6 % merasa sangat puas dan 6,7 % responden merasa cukup puas. Dengan Total skor yang diperoleh yaitu 123 dari 30 responden. Sehingga interpretasinya sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kecepatan penyajian dan tidak terlalu lama menunggu untuk memperoleh pesannya.

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen Markobar dari Segi Kualitas Pelayanan

Pada Tabel 27 menunjukkan Rekapitulasi jumlah skor pengambilan data pada tingkat kepuasan dan interpretasi pada kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Markobar.

Tabel 27. Rekapitulasi dari Total Skor, Tingkat Kepuasan dari Konsumen Markobar di Kota Manado dari segi Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Total Skor	Tingkat Kepuasan (%)	Interpretasi
1.	Tampilan fisik dari karyawan	121	80,67	Puas
2.	Kesigapan pihak Markobar dalam merespon keluhan pelanggan	121	80,67	Puas
3.	Kesigapan karyawan	122	81,3	Sangat Puas
4.	Kermahan karyawan	125	83,3	Sangat Puas
5.	Kesopanan karyawan dalam bertutur kata	123	82	Sangat Puas
6.	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	133	88,67	Sangat Puas
7.	Pengetahuan karyawan terhadap suatu produk	124	82,67	Sangat Puas
8.	Kecepatan penyajian	123	82	Sangat Puas
	Total	992	82,66	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Pada Tabel 27 menunjukkan dari seluruh indikator kepuasan konsumen Markobar dari segi kualitas pelayanan terletak pada angka 82,66%. Artinya secara keseluruhan responden sangat puas terhadap indikator dalam segi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Markobar. Dan indikator yang memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah pada kemampuan karyawan dalam menjelaskan suatu produk yaitu 88,67% dan yang paling rendah ada dua indikator yaitu tampilan fisik dari karyawan dan kesigapan pihak Markobar dalam merespon keluhan pelanggan, indeks persentasenya sebesar 80,67%.

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen Markobar dari Segi Produk, Harga, Lokasi/Tempat dan Kualitas Pelayanan

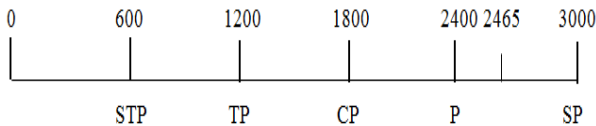
Pada Tabel 28 menunjukkan Rekapitulasi jumlah skor, tingkat kepuasan dan interpretasi pada kepuasan konsumen dari segi produk, harga, lokasi/tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Markobar.

Tabel 28. Rekapitulasi Jumlah Skor Pengambilan Data, Tingkat Kepuasan dan Interpretasi dari Konsumen Markobar di Kota Manado

No	Pertanyaan	Total Skor	Tingkat Kepuasan (%)	Interpretasi
1.	Seberapa puaskah anda terhadap cita rasa dari Markobar?	133	88,6	Sangat Puas
2.	Variasi <i>topping</i> pada Markobar	137	91,3	Sangat Puas
3.	Ukuran/porsi Markobar	129	86	Sangat Puas
4.	Tekstur/Keempukan produk	129	86	Sangat Puas
5.	Harga Markobar yang ditawarkan	86	57,3	Tidak Puas
6.	Kesesuaian harga dengan produk	93	62	Cukup Puas
7.	Kemudahan dalam menjangkau tempat	124	82,67	Sangat Puas
8.	Ketersediaan area parkir	123	82	Sangat Puas
9.	Kenyamanan ruangan	127	84,67	Sangat Puas
10.	Tampilan ruangan	133	88,67	Sangat Puas
11.	Kebersihan ruangan	127	84,67	Sangat Puas
12.	Tersedianya fasilitas internet (Wi-Fi)	132	88	Sangat Puas
13.	Tampilan fisik dari karyawan	121	80,67	Puas
14.	Kesigapan pihak Markobar dalam merespon keluhan pelanggan	121	80,67	Puas
15.	Kesigapan karyawan	122	81,3	Sangat Puas
16.	Keramahan karyawan	125	83,3	Sangat Puas
17.	Kesopanan karyawan dalam bertutur kata	123	82	Sangat Puas
18.	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan suatu produk	133	88,67	Sangat Puas
19.	Pengetahuan karyawan terhadap produk	124	82,67	Sangat Puas
20.	Kecepatan penyajian	123	82	Sangat Puas
	Total	2465	82,17	Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data Primer, 2017

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 3000 (Sangat puas), jumlah skor terendah = 600 (Sangat tidak puas). Berdasarkan data yang dihimpun dari 20 pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden, maka diperoleh total skor adalah 2465 dengan indeks tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

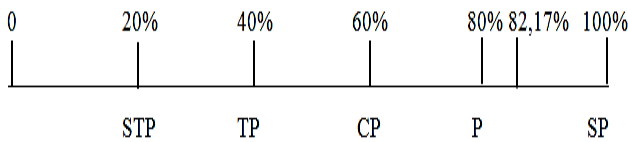


Gambar 5. Indeks tingkat kepuasan konsumen berdasarkan data

Secara persentase, angka indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Martabak di Markobar terletak pada:

$$\text{Tingkat Kepuasan Konsumen} = \frac{2465}{3000} \times 100\% = 82,17\%$$

Dengan indeks tingkat kepuasan konsumen yaitu:



Gambar 6. Indeks tingkat kepuasan konsumen (persentase)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *skala likert*, maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen Markobar di Kota Manado dari segi produk, harga, lokasi/tempat dan kualitas pelayanan berada pada titik 82,17% tergolong sangat puas. Setiap konsumen yang datang ke Markobar pasti memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Sebanyak 20 indikator pertanyaan tentang kepuasan konsumen baik dari segi produk, harga, tempat dan pelayanan karyawan. Dalam penelitian ini telah menunjukkan rata-rata kepuasan konsumen berada pada tingkat sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengelola Markobar telah mencapai tingkat kepuasan konsumen meskipun masih ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan. Masalah utama berada pada segi harga yang dimana konsumen merasa cukup

puas dengan harga ditawarkan oleh Markobar. Pada indikator harga pihak pengelola Markobar lebih memperhatikan karena konsumen merasa harga yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan martabak sejenis lainnya. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, konsumen berharap agar harga yang ditawarkan dari pihak Markobar boleh diturunkan dengan tidak menghilangkan atau mengurangi variasi *topping* yang ditawarkan.

Indikator dari tampilan fisik dari karyawan diharapkan karyawan Markobar dapat memberikan senyuman yang ramah kepada setiap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, konsumen merasa karyawan Markobar kurang memberi senyum yang ramah kepada setiap pelanggan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari Markobar.

Berdasarkan hasil pengambilan data keseluruhan terdapat 4 variabel yang dinilai oleh konsumen Markobar yaitu dari segi produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Dari 4 variabel tersebut produk yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi yaitu sebesar 87,79%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap seluruh indikator produk yang disajikan oleh pihak Markobar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari segi produk semua indikator sangat puas dan indikator variasi *topping* yang memiliki tingkat kepuasan yang tertinggi. Sedangkan berdasarkan segi harga, indikator kesesuaian harga dengan cita rasa yang mempunyai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Jika berdasarkan tempat atau lokasi indikator tampilan ruangan yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dari segi promosi pihak pengelola hanya melakukan promosi melalui media online dan dikelola langsung oleh Markobar pusat. Dari segi pelayanan kemampuan

karyawan dalam menjelaskan suatu produk memiliki nilai indeks kepuasan konsumen yang tinggi. Faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak penyedia jasa ialah memaksimalkan kepuasan konsumen dalam segi harga, karena hasil analisis menunjukkan bahwa di indikator tersebut konsumen merasa tidak puas atau harganya yang mahal.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu pihak manajemen Markobar harus dapat mempertahankan kinerja pada semua dimensi produk dan kualitas pelayanan yang selama ini dinilai baik oleh konsumen apalagi jika dapat meningkatkan event-event yang diadakan oleh pihak Markobar. Dan juga dapat memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari Rp.200.000. Selain itu pihak pengelola Markobar juga harus mampu meningkatkan penampilan fisik dari karyawannya, seperti memberikan senyuman kepada pelanggan disaat transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bumbu Desa Bogor. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Dianto, Indra Wahyu. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak&Shake JL. Cendrawasih NO.30 Yogyakarta. Fakultas Ekonomi universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Djakarta, Deka. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Hariasari, Ardina. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Hendrayani, Imas Nunik. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Gula Pasir Merek Gulaku Di Kota Bogor (Studi Kasus di Giant Botani Square dan Ramayana BTM). Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisusatrio, H Mulyadi. 2010. Perilaku Konsumen, Alfabeta. Jakarta.
- Riduwan. 2011. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Alfabeta. Bandung.
- Salimah. 2011. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Martabak House Restaurant. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Sary, San. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Martabak Air Mancur Bogor (Kasus Cabang Jl.Pajajaran dan Cabang Jl.Sudirman). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Septina, Nova. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Teh Siap Minum (Ready To Drink) Merek Teh Botol Sosro Di Jakarta Timur. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Setiadi, Dr Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta;Kencana.
- Setiaji, Dani. 2010. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Moci Kaswari Lampion Kota Sukabumi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Subagyo, Devi. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi.
- Undang-undang Dasar Republik Indonesia. 2010. Jakarta.