

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MIE CHE BA TAHUNA
DI KELURAHAN SAWANG BENDAR KECAMATAN TAHUNA
KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE**

**CONSUMER SATISFACTION LEVEL OF “MIE CHE BA TAHUNA”
IN SAWANG BENDAR SUB-DISTRICT, TAHUNA DISTRICT, SANGIHE ISLANDS**

Varah Claudya Cristin Lahinda⁽¹⁾, Eyverson Ruauw⁽²⁾, Charles Reijnaldo Ngangi⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 17031104142@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id : 14 Februari 2022
Disetujui diterbitkan : 28 Mei 2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of consumer satisfaction with "Mie Che Ba Tahuna" at Sawang Bendar Sub-District, Tahuna District, Sangihe Islands Regency. This research was conducted from September to December 2021. The data used in this study were primary data and secondary data. The sampling methods used in this study is accidental sampling. Primary data obtained from interviews and direct observation. Interviews were conducted on the owner of the "Mie Che Ba Tahuna" Restaurant and the consumers who visited the Mie Che Ba Tahuna Restaurant. Questionnaires were distributed to consumers as respondents as many as 45 people. Secondary data obtained from various sources, namely literature studies including books, internet, journals and the results of previous research. The data analysis used is descriptive data analysis using a Likert scale. The results of this research showed that the overall level of consumer satisfaction with "Mie Che Ba Tahuna" in Sawang Bendar Sub-District, Tahuna District, Sangihe Islands Regency was classified as satisfied with a consumer satisfaction index of 79.86%.

Keywords: Satisfaction level; consumers; Mie Che Ba Tahuna; likert scale

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap “Mie Che Ba Tahuna” Kelurahan Sawang Bendar Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai Desember 2021. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*Accidental Sampling*). Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung atau observasi. Wawancara dilakukan pada pemilik Rumah Makan “Mie Che Ba Tahuna” dan konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna. Penyebaran kuesioner dilakukan pada para konsumen sebagai responden sebanyak 45 orang. Data sekunder adalah pengumpulan data berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu studi literatur diantaranya adalah buku-buku, internet, jurnal dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Analisis data yang digunakan merupakan analisis data deskriptif dengan menggunakan skala likert (*likert scale*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap “Mie Che Ba Tahuna” di Kelurahan Sawang Bendar Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe tergolong puas dengan angka indeks kepuasan konsumen 79,86%.

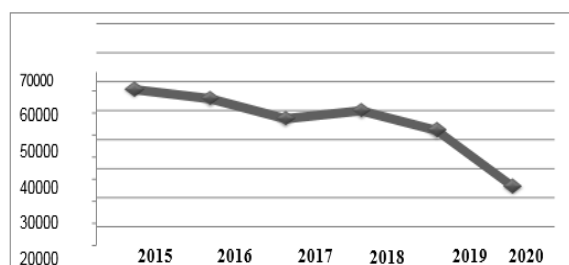
Kata kunci : Tingkat kepuasan; konsumen; Mie Che Ba Tahuna; skala likert

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis yang berkembang sangat pesat saat ini adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah bisnis kuliner. Semakin banyak dan berkembangnya jenis kuliner yang disajikan menjadi daya tarik untuk meneliti mengenai bisnis kuliner. Di Sulawesi Utara bisnis kuliner juga sudah berkembang sangat besar salah satunya adalah bisnis kuliner makanan lokal yang berasal dari Pulau Sangihe yaitu bisnis kuliner Mie Che.

Gambar 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Konsumen Tahun 2015 – 2020



Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa semakin banyak ketertarikan masyarakat dengan Mie Che sehingga adanya kompetitor salah satunya pada Tahun 2016 Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna mengalami penurunan kunjungan konsumen. Hal ini disebabkan karena meningkat jumlah kompetitor yang ada di Kota Tahuna dimana kompetitor lain memiliki tempat parkir, ruangan yang lebih luas dan nyaman, serta harga terjangkau yang tidak dimiliki oleh Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna, walaupun tidak memiliki tempat parkir yang memadai, ruangan yang kurang luas dan kurang nyaman serta harga yang tidak terjangkau tetapi Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna masih memiliki peminat karena citarasa yang selalu enak dan tidak berubah dari dahulu Namun dibuktikan juga pada tahun 2020 bulan maret dapat dilihat Gambar 1. Rekapitulasi Kunjungan konsumen sebesar 26.818 dengan adanya pandemi Covid-19 konsumen Mie Che Ba Tahuna mengalami penurunan, meskipun mengalami penurunan Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna masih tetap ada kunjungan konsumen. Hal ini, membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk, Harga, Kualitas Pelayanan (*service quality*), Faktor Emosional (*emotional factor*), dan Kemudahan terhadap Mie Che Ba Tahuna.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan adanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan Shinta (2011).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen adalah bagian dari ilmu manajemen pemasaran Mulyadi (2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), menjelaskan banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lain. Sebaliknya, mereka lebih menyukai produk perbedaan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, di mana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada di pasar pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan prevalensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan.

Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen

Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting yang bertujuan menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, pendidikan, atau pekerjaan. Dengan mampu mengelompokkan konsumen, pelaku usaha akan mampu membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah (Mulyadi, 2013).

Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Produk, Harga, Kualitas Pelayanan (*service quality*), Faktor Emosional (*emotional factor*), dan Kemudahan pada Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Mie Che Ba Tahuna terhadap produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), dan kemudahan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Bagi peneliti, melatih peneliti dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian dan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan September sampai bulan Desember 2021. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna Kelurahan Sawang Bendar Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna. Populasi konsumen yang tercatat selama 1 bulan terakhir sebagai pengunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna sebanyak 1300 konsumen. Ukuran sampel konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna ditentukan dengan cara menggunakan rumus Ramadhani (2017) dalam Candova (2019) ;

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

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = nilai kritis yang digunakan (15%)

Sehingga sampel yang didapatkan yaitu 45 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel atau responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen dan pemilik Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang menunjang seperti jurnal, buku dan internet.

Konsep Pengukuran Variabel

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

1. Karakteristik Responden
 - a. Umur
 - b. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
 - c. Frekuensi Berkunjung
 - d. Pendidikan (SD/SMP/SMA)
 - e. Pekerjaan
2. Mengukur kepuasan konsumen yang diberikan kepada Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna, adapun variabel-variabel yang diukur, adalah :
 - a. Produk, indikator-indikator pertanyaan :
 - Citarasa produk : puas/tidak dengan citarasa produk Mie Che Ba Tahuna.
 - Ukuran produk : puas/tidak dengan ukuran produk yang disajikan.
 - Tampilan produk : puas/tidak dengan tampilan produk yang disajikan.
 - b. Harga, indikator-indikator pertanyaan :
 - Harga produk : puas/tidak dengan harga produk.
 - Harga sesuai dengan citarasa : puas/tidak dengan harga yg sesuai dengan citarasa yang disajikan.
 - Porsi yang sesuai dengan harga : puas/tidak porsi yang disajikan sesuai dengan harga.
 - c. Kualitas pelayanan (*service quality*), terdiri dari 5 yaitu :
 - 1) Keandalan (*reliability*), indikator-indikator pertanyaan :
 - Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan :puas/tidak dengan ketepatan waktu yang diberikan.

- Kesigapan dalam pelayanan : puas /tidak dengan kesigapan pelayan.
 - Kecepatan pelayan dalam : puas/tidak dengan kecepatan pelayan.
- 2) Ketanggapan(*responsiveness*), indikator-indikator pertanyaan :
- Kecepatan Pelayan yang diberikan : puas/tidak dengan kecepatan pelayan.
 - Kemampuan pelayan : puas/tidak dengan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen.
 - Jawaban pelayanan dalam setiap pertanyaan : puas/tidak dengan jawaban pelayan.
- 3) Jaminan (*assurance*), indikator-indikator pertanyaan :
- Penyampaian pelayan : puas/tidak dengan penyampaian pelayan.
 - Keyakinan dan kemampuan pelayan : puas/tidak dengan kemampuan pelayan.
- 4) Empati (*emphaty*), indikator-indikator pertanyaan :
- Penjelasan pelayan : puas/tidak dengan penjelasan pelayan yang ditawarkan.
 - Kepedulian pelayan dalam menangani keluhan : puas/tidak dengan kepedulian pelayan dalam menangani keluhan konsumen.
 - Cara berkomunikasi : puas/tidak dengan cara berkomunikasi antara pelayan dan konsumen.
- 5) Bukti Langsung (*tangibles*), indikator-indikator pertanyaan:
- Penampilan pelayan : puas/tidak dengan penampilan pelayan.
 - Kenyamanan dengan desain ruangan : puas/tidak dengan desain ruangan.
 - Keramahan Pelayan : puas/tidak dengan keramahan pelayan.
- d. Faktor Emosional (*emotional factor*), indikator-indikator pertanyaan :
- Menikmati makan dirumah makan : puas/tidak
 - Memiliki pengalaman yang menyenangkan : puas/tidak saat menikmati makan di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna.
 - Kenyamanan yang diberikan : puas/tidak dengan kenyamanan yang diberikan.
- e. Kemudahan, indikator-indikator pertanyaan :
- Lokasi mudah dijangkau : puas/tidak dengan lokasi.
 - Prosedur pembayaran mudah dilakukan : puas/tidak dengan prosedur pembayar.

- Menu yang sesuai dengan harga : puas/tidak menu yang sesuai dengan harga.
- Tempat parkir mudah dijangkau : puas/tidak dengan tempat parkir.

Metode Analisis Data

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

Skala Likert

Skala likert (*likert scale*) untuk mengukur sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Untuk setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau sikap dibagikan dalam 5 kategori yakni :

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

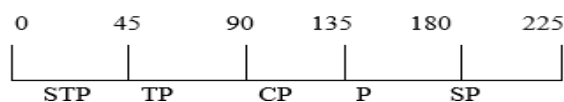
Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan : Jumlah skor tiap kriterium x Jumlah responden.

Jadi :

$$\begin{aligned}
 S5 &= 5 \times 45 = 225 & S2 &= 2 \times 45 = 90 \\
 S4 &= 4 \times 45 = 180 & S1 &= 1 \times 45 = 45 \\
 S3 &= 3 \times 45 = 135
 \end{aligned}$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = 225, dan jumlah skor terendah = 45.

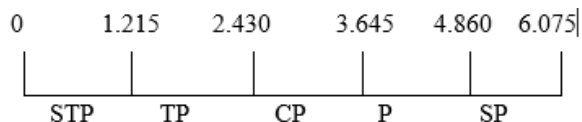
Dengan interpretasi nilai :



Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui kepuasan Mie Che Ba Tahuna dari variabel produk harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan : Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor x jumlah responden x instrumen pernyataan untuk :

$$\begin{aligned}
 S5 &= 5 \times 45 \times 27 = 6.075 \\
 S4 &= 4 \times 45 \times 27 = 4.860 \\
 S3 &= 3 \times 45 \times 27 = 3.645 \\
 S2 &= 2 \times 45 \times 27 = 2.430 \\
 S1 &= 1 \times 45 \times 27 = 1.215
 \end{aligned}$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 6.075 (skor tertinggi), dan jumlah skor terendah = 1.215. berdasarkan data yang dihimpun dari 27 indikator pertanyaan yang di ajukan kepada 45 responden. Dengan interpretasi nilai :

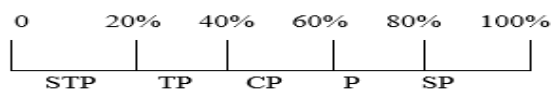


Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

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

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

Dengan indeks kepuasan konsumen yaitu :



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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Usaha Mie Che Ba Tahuna

Mie Che Ba Tahuna didirikan pada tahun 2007 di kota Tahuna yang bertempat di Kelurahan Sawang Bendar Kecamatan Tahuna Kabupaten Kepulauan Sangihe. Pendirinya adalah sepasang suami-istri yang dikenal dengan Ci Ruth dan Ko Opo. Usaha ini dikenal dengan mie kuah babi yang disajikan dengan beberapa topping seperti telur, hati babi dan kerupuk kulit hati babi serta rica, lemon cui, lada, kecap asin, dan kecap manis sebagai pelengkap sajian ini. Harga yang ditawarkan sebesar Rp. 30.000,- untuk porsi kecil (porsi biasa) dan Rp. 35.000,- untuk porsi besar (porsi istimewa) dan jika konsumen meminta tambahan topping dikenakan

biaya Rp. 10.000 (untuk hati babi) dan Rp. 20.000 (untuk krupuk babi). Jumlah usaha Mie Che sekarang yang ada di kota Tahuna 8 rumah makan yaitu Mie Che Ba Tanjung, Mie Che Ba Tahuna, Mie Che Ba Bungalawang, Mie Che Ba Pelabuhan Tua (Peltu), Mie Che Ba Ci Yen, Mie Che Ba Pengadilan, Mie Che Ba Tona, dan Mie Che Ba Andre.

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 45 responden selama 7 hari dari bulan Oktober minggu kedua sampai dengan bulan Oktober minggu ketiga. Karakteristik umum tentang responden yang diuraikan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, frekuensi berkunjung, pendidikan dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung pada bulan Oktober di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna yakni berusia antara 19 – 25 tahun yaitu sebanyak 23 orang dengan nilai persentase sebesar 51,11%, sedangkan konsumen yang paling sedikit berkunjung pada bulan oktober berdasarkan usia adalah 10 – 18 tahun sebanyak 6 orang dengan nilai persentase sebesar 13,33%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	10-18 Tahun	6	13,33
2.	19-25 Tahun	23	51,11
3.	>26 Tahun	16	35,56
Total		45	100

Sumber : Data Primer,2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung bulan oktober di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna adalah “perempuan” yakni sebanyak 28 orang dengan nilai persentase 62,22%, sedangkan konsumen yang paling sedikit responden berkunjung dibulan oktober berdasarkan jenis kelamin adalah “laki-laki” yaitu sebanyak 17 orang dengan nilai persentase 37,78%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	28	62,22
2.	Laki-Laki	17	37,78
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan frekuensi berkunjung menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung di rumah makan Mie Che Ba Tahuna pada bulan oktober adalah “sering” yakni sebanyak 37 orang dengan nilai persentase sebesar 82,22%, sedangkan yang paling sedikit berkunjung berdasarkan frekuensi berkunjung adalah “kadang-kadang/jarang” yaitu sebanyak 8 orang dengan nilai persentase sebesar 17,78%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sering	37	82,22
2.	Kadang-Kadang/Jarang	8	17,78
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna bulan oktober yakni “Perguruan Tinggi” sebanyak 30 orang dengan nilai persentase 66,67%, sedangkan yang paling sedikit berkunjung berdasarkan pendidikan adalah “sekolah dasar/SD” yaitu 1 orang dengan nilai persentase sebesar 2,22%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	1	2,22
2.	SMP	3	6,67
3.	SMA	11	24,44
4.	Perguruan Tinggi	30	66,67
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna bulan oktober adalah “pelajar/mahasiswa” yakni sebanyak 15 orang dengan nilai persentase sebesar 33,33%, sedangkan konsumen yang paling sedikit berkunjung berdasarkan pekerjaan adalah “wirausahawan” yaitu sebanyak 1 orang dengan nilai persentase sebesar 2,22%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	8	17,78
2.	Karyawan Swasta	4	8,89
3.	TNI/POLRI	3	6,67
4.	Tukang/Buruh	0	0
5.	Ibu Rumah Tangga	4	8,89
6.	Nelayan	0	0
7.	Pelajar/Mahasiswa	15	33,33
8.	Petani	0	0
9.	Wirausahawan	1	2,22
10.	Lainnya	10	22,22
Total		45	100

Sumber : Data Primer, 2021

Analisis Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan untuk membuat senang hati para konsumen dengan adanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Produk

Produk merupakan hasil produksi yang berupa barang dan jasa. Produk mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk merupakan suatu yang ditawarkan dipasar baik pasar modern maupun pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pada tabel 6 dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel produk terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 6. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Produk

NO	Indikator	SKOR					PERSENTASE		Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	
1.	Citarasa Produk	30	14	1	0	0	209	92,89	Sangat Puas
2.	Ukuran Produk	23	17	2	3	0	195	86,67	Sangat Puas
3.	Tampilan Produk	25	14	5	1	0	198	88,0	Sangat Puas
Jumlah						602	89,33	Sangat Puas	

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 6 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk mie che ba tahuna adalah 89,33% dengan kriteria sangat puas. Indikator produk yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah “citarasa produk mie che ba tahuna” yaitu sebesar 92,89% dengan kriteria sangat puas. Kepuasan yang terendah adalah “ukuran produk mie che ba tahuna” sebesar 86,67% dengan kriteria sangat puas.

Harga

Harga produk yang ditawarkan oleh pasar kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dari satu produk dipasar ke produk dipasar yang lain.

Pada tabel 7 dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel harga dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 7. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Harga

NO	Indikator	SKOR					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)			
1.	Harga Produk	20	20	2	2	1	191	84,89	Sangat Puas
2.	Harga sesuai dengan citarasa	19	21	3	2	0	192	85,33	Sangat Puas
3.	Porsi yang sesuai dengan harga	10	28	2	4	1	177	78,67	Puas
Jumlah							560	82,44	Sangat Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 7 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga jual produk Mie Che Ba Tahuna sebesar 82,44% dengan kriteria sangat puas. Indikator harga yang memperoleh kepuasan konsumen tertinggi adalah “harga yang sesuai dengan citarasa dari produk” yaitu sebesar 85,33%. Indikator memperoleh tingkat kepuasan yang terendah adalah “porosi yang sesuai dengan harga” yaitu sebesar 78,67% dengan kriteria puas.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun dilayani. Disini kualitas pelayanan terdiri dari 5 variabel yaitu sebagai berikut :

1. Kehandalan (reliability)

Kehandalan (*reliability*) yaitu memberikan jasa yang secara akurat sesuai yang dijanjikan dari kemampuan pelayan yang ada di rumah makan Mie Che Ba Tahuna. Pada tabel 8 dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen rumah makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dalam kehandalan (*reliability*) terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 8. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Kehandalan (*reliability*)

NO	Indikator	SKOR					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		SP (5)	P (4)	N (3)	CP (2)	STP (1)			
1.	Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan	8	10	8	18	1	141	62,67	Cukup Puas
2.	Kesigapan dalam pelayanan	12	22	8	3	0	178	79,11	Puas
3.	Kecepatan pelayan dalam memberikan pelayanan	10	18	7	10	0	163	72,44	Puas
Jumlah							482	71,89	Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 8 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dalam kehandalan sebesar 71,89% dengan kriteria puas. Indikator kehandalan yang memperoleh tingkat kepuasan tertinggi adalah “kesigapan dalam pelayanan” yaitu sebesar 79,11 %. Sedangkan indikator yang memperoleh kepuasan konsumen yang terendah adalah “ ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan” yaitu sebesar 62,67% dengan kriteria cukup puas.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan pelayan untuk membantu konsumen dalam hal menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh para konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna.

Tabel 9 dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel kualitas pelayanan (*servic quality*) dalam ketanggapan (*responsiveness*) terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 9. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Ketanggapan (*responsiveness*)

NO	Indikator	SKOR					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)			
1.	Kecepatan pelayanan yang diberikan	9	17	11	8	0	162	72,0	Puas
2.	Kemampuan pelayan untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen	12	22	8	3	0	178	79,11	Puas
3.	Jawaban pelayan dalam menjawab pertanyaan	14	18	10	3	0	178	79,11	Puas
Jumlah							518	76,22	Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 9 menjelaskan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan terhadap ketanggapan di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna adalah 76,22% dalam kategori puas. Indikator yang memperoleh kepuasan konsumen yang tertinggi adalah “kemampuan pelayanan untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen dan jawaban pelayan dalam menjawab pertanyaan

yaitu sebesar 79,11% dalam kategori puas. Sedangkan indikator yang memperoleh indikator terendah adalah “kecepatan pelayanan yang diberikan” yaitu sebesar 72% dalam kategori puas.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) dapat diartikan sebagai pengetahuan dan kemampuan pelayan untuk melayani konsumen secara efektif. Pada tabel 10 dapat dijelaskan sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dalam Jaminan (*assurance*), terdiri dari 2 indikator yakni sebagai berikut:

Tabel 10. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Jaminan (*assurance*):

NO	Indikator	SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
1.	Penyampaian pelayan	16	18	9	1	1	182	80,89	Sangat Puas
2.	Keyakinan dan kemampuan pelayan	13	21	7	3	1	177	78,67	Puas
Jumlah							359	79,78	Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 10 menjelaskan rata-rata tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dalam Jaminan (*assurance*) adalah 79,78% dengan kriteria puas. Indikator jaminan yang memperoleh kepuasan konsumen tertinggi adalah “penyampaian pelayan kepada konsumen mengenai produk “ yaitu sebesar 80,89%. Sedangkan indikator yang terendah adalah “keyakinan dan kemampuan pelayan ” dengan nilai persentase 78,67% dengan kriteria puas.

4. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) berarti bahwa pelayan harus mengerti kebutuhan dari konsumen dan pelayan harus memberikan perhatian secara individu kepada konsumne. Pada tabel 11 dapat dijelaskan tentang sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dalam empati (*emphaty*) terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 11. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Empati (*emphaty*):

NO	Indikator	SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
1.	Penjelasan pelayan	11	25	5	4	0	178	79,11	Puas
2.	Kepedulian pelayan dalam menangani keluhan	10	13	22	0	0	168	74,67	Puas
3.	Cara berkomunikasi	13	20	11	1	0	180	80,0	Sangat Puas
Jumlah							526	77,64	Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 11 menjelaskan rata-rata tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dalam empati (*emphaty*) adalah 77,64% dengan kriteria puas. Indikator empati yang memperoleh kepuasan konsumenn tertinggi adalah “penjelasan pelayan” yaitu sebesar 79,11%. Sedangkan indikator yang terendah adalah “kepedulian pelayan dalam menangani keluhan” dengan nilai persentase sebesar 74,67% dengan kriteria puas.

5. Bukti Langsung (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangibles*) merupakan penampilan fisik, kenyamanan dengan desain ruangan dan keramahan pelayanan yang ada di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna. Pada tabel 12 dapat dijelaskan tentang sebaran variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dalam bukti langsung (*tangibles*) terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 12. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Bukti Langsung (*tangibles*):

NO	Indikator	SKOR					Jumlah	PERSENTASE		Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)		Persentase (%)		
1.	Penampilan Pelayan	14	19	11	1	0	181	80,44 %	Sangat Puas	
2.	Kenyaman dengan desain ruangan	10	15	4	16	0	154	68,44 %	Cukup Puas	
3.	Keramahan Pelayan	7	29	9	0	0	178	79,11 %	Puas	
Jumlah							513	76,0	Puas	

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 12 menjelaskan rata-rata tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dalam bukti langsung (*tangibles*) adalah 76,0% dengan kriteria puas. Indikator empati yang memperoleh kepuasan konsumen tertinggi adalah “penampilan pelayan” yaitu sebesar 80,44%. Sedangkan indikator yang terendah adalah “Kenyamanan dengan desain ruangan” dengan nilai persentase sebesar 74,67% dengan kriteria cukup puas.

Faktor Emosional (*emotional factor*)

Faktor emosional (*emotional factor*) merupakan sebagai dorongan kepuasan konsumen saat menikmati makan di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna, kenyamanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna den memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna. Pada tabel 13 dapat dijelaskan sebaran kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel faktor emosional (*emotional factor*) terdiri dari 3 indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 13. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Faktor Emosional (*emotional factor*) :

NO	Indikator	SKOR					PERSENTASE		Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	
1.	Menikmati makan di Rumah Makan	24	17	3	1	0	199	88,44 %	Sangat Puas
2.	Memiliki pengalaman yang menyenangkan membeli Mie Che BaTahuna	18	17	8	2	0	186	82,67 %	Sangat Puas
3.	Kenyamanan yang diberikan Oleh Rumah Makan Mie Che BaTahuna	13	22	7	2	1	179	79,56 %	Puas
Jumlah							564	83,56	Sangat Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 13 menjelaskan rata-rata tanggapan responden tentang faktor emosional (*emotional factor*) adalah 83,56% dengan kriteria sangat puas. Indikator kepuasan konsumen tertinggi adalah “menikmati makan di rumah makan mie che ba tahuna” dengan nilai persentase sebesar 88,44% dengan kriteria sangat puas. Sedangkan indikator terendah adalah “kenyamanan yang diberikan oleh rumah makan mie che ba tahuna” dengan nilai persentase sebesar 79,56% dengan kriteria puas.

Kemudahan

Kemudahan dapat diartikan bahwa semua aktivitas para konsumen yang berkunjung akan semakin mudahdilakukan. Dengan katalain lokasi yang mudah di jangkau, proses pembayaran yang mudah dilakukan,, menu yang sesuai dengan harga dan tempat parkir yang mudah dijangkau. Pada tabel 14 dapat dijelaskan sebaran kepuasan konsumen rumah makan Mie Che Ba Tahuna terhadap variabel kemudahan yakni sebagai berikut :

Tabel 14. Kepuasan Konsumen Mie Che Ba Tahuna Terhadap Variabel Kemudahan:

NO	Indikator	SKOR					PERSENTASE		Kriteria
		SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	Jumlah	Persentase (%)	
1.	Lokasi yang mudah dijangkau	19	16	3	6	1	181	80,44 %	Sangat Puas
2.	Prosedur pembayaran Mudah dilakukan	24	20	1	0	0	203	90,22 %	Sangat Puas
3.	Menu yang sesuai dengan harga	24	16	3	2	1	197	87,6 %	Sangat Puas
4.	Tempat parkir mudah Dijangkau	10	5	20	10	0	150	66,67 %	Cukup Puas
Jumlah							731	81,22	Sangat Puas

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 14 menjelaskan rata-rata tanggapan responden tentang kemudahan adalah 81,22% dengan kriteria sangat puas. Indikator kepuasan konsumen tertinggi adalah “prosedur pembayaran mudah dilakukan” dengan nilai persentase sebesar 90,22% dengan kriteria sangat puas. Sedangkan indikator terendah adalah “tempat parkir mudah dijangkau” dengan nilai persentase sebesar 66,67% dengan kriteria cukup puas.

Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna Dari Variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Kemudahan.

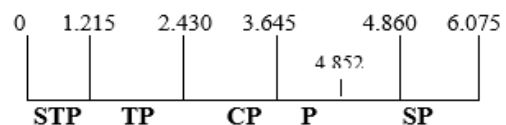
Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna dengan 5 variabel terhadap 45 responden. Berikut ini tabel rekapitulasi kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna dari variabel produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.

Tabel 15. Rekapitulasi Total Skor Kepuasan Konsumen dan Interpretasi

NO	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1.	Produk	602	89,33	Sangat Puas
2.	Harga	560	82,44	Sangat Puas
3.	Kualitas Pelayanan :			
	1. Kehandalan	482	71,89	Puas
	2. Ketanggapan	518	76,22	Puas
	3. Jaminan	359	79,78	Puas
	4. Empati	526	77,64	Puas
	5. Bukti Langsung	513	76,0	Puas
4.	Faktor Emosional	564	83,56	Sangat Puas
5.	Kemudahan	731	81,22	Sangat Puas

Sumber : Data Primer, 2021

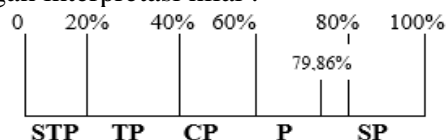
Jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan adalah 6.075 yang menjawab sangat puas. Sedangkan jumlah skor terendah adalah 225 yang menjawab sangat tidak puas. Berdasarkan data yang diperoleh dari 27 pertanyaan yang diberikan kepada 45 responden, maka diperoleh total skor 4.852 dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut:



Secara persentase, kepuasan Mie Che Ba Tahuna adalah sebagai berikut :

$$TKK = \frac{4.852}{6.075} \times 100\% = 79,86 \%$$

Dengan interpretasi nilai :



Berdasarkan hasil analisis diatas menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa angka indeks tingkat kepuasan konsumen

terhadap Mie Che Ba Tahuna dari produk, harga, kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangibles*), faktor emosional (*emotional factor*) dan kemudahan sebesar 79,86 % artinya konsumen yang berada di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna mereka merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna telah mencapai kepuasan konsumen walaupun ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi agar kedepan lebih baik.

Pengambilan data keseluruhan terdapat 27 indikator pertanyaan pada 9 variabel yang dinilai oleh konsumen rumah makan Mie Che Ba Tahuna yaitu produk, harga, kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung serta faktor emosional dan kemudahan. Dari 9 variabel tersebut variabel produk harus tetap dipertahankan dengan nilai sebesar 89,33%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk Mie Che Ba Tahuna. jika dilihat dari 27 indikator pertanyaan tersebut yang memiliki kepuasan konsumen yang paling tertinggi adalah “citarasa dari produk Mie Che Ba Tahuna” yaitu sebesar 92,89%. Hal ini yang membuat para konsumen sering berkunjung di rumah makan Mie Che Ba Tahuna karena citarasa dari produk Mie Che Ba yang tetap dijaga dari dahulu sampai dengan sekarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Mie Che Ba Tahuna terbilang puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 4.852 dengan nilai persentase sebesar 79,86%. Tingkat kepuasan konsumen berupa indikator-indikator seperti produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi terdapat pada variabel kualitas produk pada indikator “ citarasa produk Mie Che Ba Tahuna” dengan nilai persentase sebesar 92,89% (sangat puas). Sedangkan variabel yang terendah adalah variabel kehandalan (*reliability*) dalam indikator “ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan” dengan nilai persentase sebesar 62,67% (cukup puas).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan bahwa pada variabel kehandalan dalam indikator “ketepatan waktu dan kecepatan pelayan dalam memberikan pelayanan” dengan nilai persentase 62,67% (cukup puas), diharapkan bagi pemilik rumah makan dapat menambah jumlah karyawan sehingga pelayanan dapat dilakukan secara efektif, begitu juga pada variabel bukti langsung (*tangibles*) dalam indikator “kenyamanan dengan desain ruangan” dengan nilai persentase 68,44% (cukup puas) dan kemudahan dalam indikator “tempat parkir mudah dijangkau” dengan nilai persentase 66,67% (cukup puas), diharapkan bagi pemilik rumah makan dapat memperbaiki desain ruangan menjadi lebih luas sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berkunjung dan diharapkan bagi pemilik rumah Makan Mie Che Ba Tahuna dapat menambah jumlah karyawan untuk mengurus tempat parkir dan juga dapat menyediakan tempat parkir khusus pengunjung yang berkunjung di Rumah Makan Mie Che Ba Tahuna. dan tentunya akan meningkatkan kualitas rumah makan Mie Che Ba Tahuna agar kedepan lebih baik lagi dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Candova, C. 2019. Tingkat Kepuasan “Sang Pisang” Di Kota Manado, Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi, AgriSocioEkonomiUnsrat,ISSN 1907–4298, Volume 15 Nomor 1.2019.
- Mulyadi, H. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2018. Perilaku Konsumen. PT. Indeks. Jakarta.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran.UB Press. Malang.