

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PONG-PONG CAFE LAMONGAN

Ratna Handayati

Universitas Islam Lamongan

ABSTRAK

Penelitian Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen di Pong-Pong Cafe bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pong-Pong Cafe. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_3) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk (X_2) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis yang sangat tajam bukan saja terjadi di pasar internasional/global akan tetapi juga terjadi di pasar domestik/nasional. Agar suatu organisasi seperti perusahaan bisa berkembang dan paling tidak bisa bertahan hidup (*survive*), harus mampu menghasilkan produk (barang atau jasa) yang mutunya lebih baik (*better Quality*), harganya lebih murah (*cvhipper price*), promosinya lebih efektif (*more Effective*), penyerahan produknya lebih cepat (*faster delivery*) dan dengan pelayanan yang lebih baik (*better service*) apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan

yang bersaing memerlukan data statistik tentang harga, distribusi, baik dari perusahaan sendiri maupun dari pihak pesaing. Semua ini dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepadapelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Bila perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh para pelanggan dan meningkatkan promosinya kepada konsumen serta lebih meningkatkan pelayanan, maka secara tidak langsung tingkat kepuasan para pelanggan akan tercapai. Dengan begitu akan lebih meningkatkan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri.

Tidak terkecuali dengan Pong-Pong Cafe yang melalui kegiatannya mengolah produk siap saji serta memasarkan dalam bentuk hidangan. Terdorong untuk dapat memuaskan pelanggan perusahaan juga memakai strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan para pelanggan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas dengan produk barang dan atau jasa yang dikonsumsinya, maka para pelanggan atau konsumen akan mencari penyedia barang dan atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisa aktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pong-Pong Cafe.
2. Untuk menganalisa sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pong-Pong Cafe.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari

pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:5).

Menurut Kotler dalam bukunya *According to Kotler* (2006:02) pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:7) pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya *Manajemen Strategis* (2008:203) menjelaskan bahwa cara pengusaha agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit, tindakan tersebut terdiri dari empat macam yang biasa disebut marketing mix yang terdiri dari: produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi atau penempatan produk (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Menurut J. Supranto (2001:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) mendefinisikan, secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika ekspektasi sesuai kinerja, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati dan mengetahui suatu objek penelitian

dengan lebih jelas dengan tujuan agar dapat mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada dan dapat membandingkan antara teori dan praktik yang terjadi di lapangan, sehingga dapat ditemukan solusi untuk permasalahan yang timbul pada objek penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pong-Pong Cafe. Penulis juga melakukan pengamatan secara langsung terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk, harga yang ditawarkan dan promosi produk di Pong-Pong Cafe. Data yang diperoleh berasal dari kartu pesanan, slip pembayaran dari konsumen dan tingkat penjualan per hari.

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) dan kepuasan konsumen (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 50 responden yang merupakan konsumen dari Pong-Pong Cafe. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab oleh responden

terhadap pertanyaan yang dibuat tentang pekulitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala likert (diukur dalam 4 poin skor, 4 = sangat setuju, 3 = setuju, 2 = kurang setuju, 1 = tidak setuju).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran koesioner dapat diperoleh hasil:

- Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Responden	Nilai	Item (Responden)				JML	%
			1	2	3	4		
1	SS	4	26	24	30	22	102	51
2	S	3	20	22	18	26	86	43
3	KS	2	4	4	2	2	12	6
4	TS	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah			50	50	50	50	200	100

Sumber: Data Olah Kuisisioner

Berdasarkan tabel data di atas dapat diuraikan jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor nilai 4 berjumlah 102 atau 51%, jawaban S (Setuju) dengan skor nilai 3 berjumlah 86 atau 43%, jawaban KS (Kurang Setuju)

dengan skor nilai 2 berjumlah 12 atau 6%, sedangkan untuk jawaban TS (Tidak Setuju) tidak ada responden yang menjawab.

- Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Produk

No	Jawaban Responden	Nilai	Item (Responden)			JML	%
			1	2	3		
1	SS	4	21	26	18	65	43
2	S	3	25	20	29	74	49
3	KS	2	4	4	3	11	8
4	TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah			50	50	50	150	100

Sumber : Data Olah Kuisisioner

Berdasarkan tabel data di atas dapat diuraikan jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor nilai 4 berjumlah 65 atau 43%, jawaban S (Setuju) dengan skor nilai 3 berjumlah 74 atau 49%, jawaban KS (Kurang Setuju) dengan

skor nilai 2 berjumlah 11 atau 8%, sedangkan untuk jawaban TS (Tidak Setuju) tidak ada responden yang menjawab.

- Jawaban Responden Variabel Harga (X_3)

Tabel 3. Hasil Kuisisioner Variabel Harga

No	Jawaban Responden	Nilai	Item (Responden)			JML	%
			1	2	3		
1	SS	4	25	28	22	75	50
2	S	3	21	19	25	65	43
3	KS	2	4	3	3	10	7
4	TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah			50	50	50	150	100

Sumber : Data Olah Kuisisioner

Berdasarkan tabel data di atas dapat diuraikan jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor nilai 4 berjumlah 75 atau 50%, jawaban S (Setuju) dengan skor nilai 3 berjumlah 65 atau 43%, jawaban KS (Kurang Setuju) dengan skor nilai 2 berjumlah 10 atau 7%,

sedangkan untuk jawaban TS (Tidak Setuju) tidak ada responden yang menjawab.

- Jawaban Responden Variabel Promosi (X_4)

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Variabel Promosi

No	Jawaban Responden	Nilai	Item (Responden)			JML	%
			1	2	3		
1	SS	4	20	24	19	63	42
2	S	3	25	20	27	72	48
3	KS	2	5	6	4	15	10
4	TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah			50	50	50	150	100

Sumber : Data Olah Kuisisioner

Berdasarkan tabel data di atas dapat diuraikan jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor nilai 4 berjumlah 63 atau 42%, jawaban S (Setuju) dengan skor nilai 3 berjumlah 72 atau 48%, jawaban KS (Kurang Setuju) dengan skor nilai 2 berjumlah 15 atau 10%,

sedangkan untuk jawaban TS (Tidak Setuju) tidak ada responden yang menjawab.

➤ Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen

No	Jawaban Responden	Nilai	Item (Responden)			JML	%
			1	2	3		
1	SS	4	39	42	40	121	81
2	S	3	11	7	9	27	18
3	KS	2	0	1	1	2	1
4	TS	1	0	0	0	0	0
Jumlah			50	50	50	150	100

Sumber : Data Olah Kuisisioner

Berdasarkan tabel data di atas dapat diuraikan jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor nilai 4 berjumlah 121 atau 81%, jawaban S (Setuju) dengan skor nilai 3 berjumlah 27 atau 18%, jawaban KS (Kurang Setuju) dengan skor nilai 2 berjumlah 2 orang atau 1% dan jawaban TS (Tidak Setuju) tidak ada responden yang menjawab.

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesioner yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 51%, jawaban setuju sebesar 43%, kurang setuju sebesar 6% dan tidak setuju sebesar 0%.

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan. Berarti semakin tinggi kualitas pelayanan Pong-Pong Cafe, maka akan semakin tinggi pula kepuasan

yang diterima oleh konsumen. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen Pong-Pong Cafe dalam menciptakan kepuasan terhadap Pong-Pong Cafe. Karena variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka jumlah pengunjung atau konsumen Pong-Pong Cafe semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari kartu pesanan setiap hari yang semakin bertambah. Agar dapat memantau kualitas pelayanan yang telah diberikan, Pong-Pong Cafe melakukan survei rutin secara berkala yakni survei terhadap kualitas pelayanan yang tersedia di Pong-Pong Cafe, dibandingkan dengan yang diharapkan.

2. Analisa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sedang terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesoner yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 43%, jawaban setuju sebesar 49%, kurang setuju sebesar 8% dan tidak setuju sebesar 0%.

Kualitas produk Pong-Pong Cafe dinilai baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang

diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk sedang. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen Pong-Pong Cafe. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen maka Pong-Pong Cafe harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen.

Kualitas produk Pong-Pong Cafe yang baik ternyata meningkatkan reputasi dari merek. Ini merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu produk yang memiliki merek. Reputasi merek yang baik akan secara otomatis berada di benak konsumen. Ini akan membawa dampak positif bagi meningkatnya profit jangka panjang bagi Pandhawa Cafe.

3. Analisa harga terhadap kepuasan konsumen

Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesoner yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 50%, jawaban

setuju sebesar 43%, kurang setuju sebesar 7% dan tidak setuju sebesar 0%.

Produk yang mempunyai mutu sama, tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumennya. Faktor harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.

Pong-Pong Cafe menyadari bahwa salah satu elemen persaingan terpenting terletak pada unsur harga. Oleh karena itu, Pong-Pong Cafe menerapkan strategi harga yang terlihat dari adanya promo menu, contohnya "Jus Goceng" yakni semua jus dijual dengan harga Rp5.000 atau promo "Pong-Pong Attack 3-5" yakni potongan harga ketika dibeli dari jam 3 sampai 5 sore.

4. Analisa promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi mempunyai pengaruh yang sedang terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesoner yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 43%, jawaban

setuju sebesar 49%, kurang setuju sebesar 8% dan tidak setuju sebesar 0%.

Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti mempromosikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan. Promosi ini bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur ke sekolah maupun kampus karena anak muda di Lamongan senang mengerjakan tugas sambil nongkrong di cafe. Peningkatan promosi ini diharapkan berlangsung secara terus-menerus, untuk itu Pong-Pong Cafe harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_3) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesoner yang menunjukkan jawaban sangat setuju lebih banyak dari jawaban setuju, kurang setuju dan tidak setuju
2. Kualitas produk (X_2) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang

sedang terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil kuesoner yang menunjukkan jawaban setuju lebih banyak daripada jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis di PONG-PONG CAFE adalah:

1. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan dan harga karena kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan promosi agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2011. *Lamongan dalam Angka*. Lamongan.
- Gitosudarmo Indriyo, 2008. *Manajemen Strategi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2006. *According to Kotler*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Supranto. J, 2001. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*, Jakarta: Salemba Empat.

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Bisnis Modern)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.