



PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI *ILLOCAKE* DAN *ROCASTE* BIMA

Jefrianus Lalung^a, Amirulmukminin^b

^a Fakultas Manajemen, jefryrockbima@gmail.com ^a Sekolah Tinggi Ilmu Ekoni (STIE) Bima

^b Fakultas Manajemen, amirul.stiebima@gmail.com ^a Sekolah Tinggi Ilmu Ekoni (STIE) Bima

ABSTRAK

This research is a comparative research, which is comparing two research objects with the same research variables, in this case the Illocake Bakery and Rocaste Bima. The number of respondents used amounted to 100 respondents. From the results of the research conducted, it is obtained that the average consumer satisfaction is greater for Illocake Roti, which is 31,580 while Rocaste Bima is 30,240. From the hypothesis test, H_a is accepted which explains that there are differences in consumer satisfaction with the two bakeries, it is indicated by $t_{count} = 2,391 > t_{table} = 1,987$. Likewise, seen from the value of Sig. (2-tailed) of $0.019 < 0.05$

Keywords: Satisfaction, and Consumer

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian komperatif, yaitu membandingkan dua objek penelitian dengan variabel penelitian yang sama dalam hal ini Toko Roti Illocake Dan Rocaste Bima. Adapun jumlah responden yang digunakan berjumlah 100 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh rata-rata kepuasan konsumen lebih besar Roti Illocake yaitu sebesar 31.580 sementara Rocaste Bima sebesar 30.240. Dari uji Hipoetsis yang dilakukan maka dipreoleh H_a diterima yang menjelaskan terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap kedua toko roti tersebut, hal itu ditandai dengan thitung = 2,391 > t tabel = 1,987. Begitupun dengan dilihat ddari nilai nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,019 < 0,05.

Kata Kunci: Kepuasan, dan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan dalam menciptakan pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* baru. Dengan kondisi yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk memperluas pasarnya.

Munculnya toko roti yang baru dengan fasilitas yang memadai mengharuskan beberapa toko roti lama berpikir kreatif dalam mengembangkan usaha mereka sehingga dapat mempertahankan konsumen lama mereka, penjual harus memaksimalkan kualitas produk yang mereka miliki dalam memuaskan keinginan pelanggan nya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Loindong & Moha, 2016).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014), Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan dan membuat. Secara sederhana kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Objek penelitian ini berada pada toko roti illocake dan rocaste Bima. Kedua toko roti ini saat ini sedang saling bersaing dalam mendapat dan mempertahankan konsumen mereka, kedua usaha ini bergerak dalam bidang yang sama yaitu menjual berbagai aneka roti dengan rasa dan jenis yang berbeda serta tempat kedua toko roti tersebut berada pada satu jalan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di temukan beberapa fakta yang dimana Rocaste terlebih dahulu berdiri di bandingkan dengan Illocake Bima. Desain yang dimiliki oleh Illocake menggunakan konsep pencahayaan seperti lampu di masa lampau sedangkan desain yang dimiliki Rocaste pencahayaan nya menggunakan desain lampu moderen, dan Illocake memiliki lantai bertingkat untuk menjamu para tamunya dan memiliki lahan parkir yang luas sedangkan Rocaste hanya memiliki satu lantai untuk menjamu para konsumennya serta lahan parkir yang dimiliki tidak terlalu luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Loindong & Moha, 2016). Sementara Menurut Fandy Tjiptono (2014), Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan dan membuat. Secara sederhana kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hal yang sama juga disampaikan oleh Kepuasan konsumen menurut Qomariah (2016), ialah perasaan positif customer yang berhubungan dengan jasa/produk selama menggunakan ataupun setelah menggunakan produk/jasa.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan konsumen yang digunakan adalah mengacu pada pendapat Tjiptono (2019), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan, Yaitu konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan jasa atau produk.
- 2) Konfirmasi harapan, Yaitu membandingkan ketidakesesuaian dan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk.
- 3) Minat pembelian ulang, Pelanggan akan membeli ulang produk/jasa suatu perusahaan apabila produk/jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan dari para pelanggan.
- 4) Kesediaan untuk merekomendasi, Pelanggan yang sudah terbiasa dengan produk/jasa dari sebuah merk tertentu, biasanya mereka akan merekomendasikan ke beberapa keluarga, kerabat dan teman-temannya.

3. PENELITIAN TERDAHULU

Adhi Nurrahman & Ita Purnama (2020) dengan judul “Analisis Perbandingan kepuasan Pelanggan Antara Ilo Peta Dengan Foodbox Kota Bima”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membandingkan dalam kepuasan konsumen pada Ilo Peta dengan Foodbox. Penelitian menggunakan metode analisa One T-test Independent

4. HIPOTESIS PENELITIAN

Ho : $\mu_1 = \mu_2$: Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara Illo Cake dan Rocaste Bima

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$: Terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara Illo Cake dan Rocaste Bima

5. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian komparatif (perbandingan). Yang dimana menurut Sugiyono (2012) penelitian komparatif merupakan suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Peneliti melakukan perbandingan kepuasan konsumen pada konsumen dari Illocake dan Rocaste Bima. Untuk pengambilan data menggunakan kuesioner menggunakan skala likert dengan tehnik pembagaian kusioner kepada responden atau sampel.

Populasi dalam peneltian ini yaitu konsumen pada Illo Cake dan Rocaste. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sampling dengan jenis (*Accidental Sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Adapun analisis yang dilakukan terlebih dahulu adalah analisis instrumen yaitu pengujian Validitas dimana dikatakan valid jika nilai hitung nya lebih dari 0,300 (sugiono, 2017). Selain itu uji validitas dilakukan uji Uji reabilitas untuk melihat kesidatan instrumen dengan standar 0,600.

Sementara analisis untuk pengujian Hipotesis menggunakan Uji beda *independent Sampel t test*, dimana Independent sample t test atau uji beda dua rata-rata digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua kelompok

data independen (prayitno, 2014). Seperti menurut gozali (2015) tujuan dari uji independen sampel t test adalah untuk dapat membandingkan rata-rata dari kedua grup yang tidak saling berhubungan. Setelah t tabel diketahui dapat diuji dengan kriteria berikut (prayitno, 2014). Adapun kriterianya Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_1 ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_1 diterima. Yang berarti ada perbedaan. Analisis Data akan difokuskan menggunakan aplikasi SPSS 20.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ begitupun sebaliknya apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Diketahui nilai standar $r \text{ tabel}$ sebesar 0,300, pengujian validitas dapat dilihat seperti tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Pernyataa

No	r hitung Variabel X1	r hitung Variabel X2	r tabel	Rxy
1	0,640	0,359	0,03	Valid
2	0,535	0,375	0,03	Valid
3	0,530	0,698	0,03	Valid
4	0,488	0,805	0,03	Valid
5	0,588	0,524	0,03	Valid
6	0,671	0,481	0,03	Valid
7	0,453	0,720	0,03	Valid
8	0,483	0,812	0,03	Valid

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas bahwasannya seluruh indikator pernyataan yang berjumlah 8 bernilai lebih dari ($>$) 0,300. Terlihat pada Colom r hitung Variabel X1 yang menunjukkan pernyataan untuk penilaian kepuasan pada Illocake Bima, sementara r hitung Variabel X2 yang menunjukkan pernyataan untuk penilaian kepuasan pada Rocaste Bima, kerena seluruh item pernyataan seteolah diuji validitas, diperfoleh hasil lebih besar dari r hitung maka seluruh pernyataan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan handal jika koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,600. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha dapat dilihat seperti tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Deviasi	Keputusan
Kepuasan Konsumen Illocake	0,623	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen Rocaste	0,747	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwasannya nilai Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan konsumen ilocake dan kepuasan konsumen rocaste lebih dari standar Cronbach's Alpha, maka data penelitian dinyatakan reliabel dan handal. Sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut.

c. Analisis Komparatif

Dari data responden terhadap variabel penelitian yaitu Kepuasan Konsumen Illocake Bima dan Kepuasan Konsumen Rocaste Bima, maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata Group Statistics seperti dibawah ini:

d. Uji beda *independent Sampel t test*

Tabel 3. Group Statistics

Group Statistics					
	Illocake (X1) & Rocaste (X2)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Konsumen	X1	50	31.580	2.3655	.3345
Illocake & Rocaste	X2	50	30.240	3.1788	.4495

Berdasarkan output SPSS versi 20 Group Statistics pada tabel 3 diatas diketahui nilai rata-rata variabel Kepuasan Konsumen Illocake Bima yaitu sebesar 31,850. Sedangkan untuk nilai rata-rata (Mean) untuk variabel Kepuasan Konsumen Rocaste sebesar 30,240. Dari kedua variabel X1 dan X2 tersebut diperoleh nilai rata-rata (Mean) Kepuasan Konsumen Illocake Bima lebih besar dari pada Kepuasan Konsumen Rocaste Bima.

Simpangan baku (Std. Deviation) dari variabel X1, untuk Kepuasan Konsumen Illocake Bima yaitu sebesar 2,3655. Sedangkan nilai simpangan baku (Std. Deviation) dari variabel X2 untuk Kepuasan Konsumen Rocaste Bima sebesar 3,1788. Dengan demikian bahwa nilai Standar Deviation Kepuasan Konsumen Rocaste Bima lebih besar dibandingkan dengan nilai Standar Deviation Kepuasan Konsumen Illocake Bima.

Tabel 4. Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ nce	Std. Error Differ nce	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
Kepuasan Konsumen Illocake & Rocaste	Equal variances assumed	7.010	.009	2.391	98	.019	1.3400	.5604	.2280	2.4520
	Equal variances not assumed			2.391	90.533	.019	1.3400	.5604	.2268	2.4532

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4 diatas diketahui nilai Sig. Levene's Test for Equality of Variances yaitu sebesar $0,009 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara Kepuasan Konsumen Illocake Bima dengan Kepuasan Konsumen Rocaste Bima yaitu non homogen atau tidak sama.

Berdasarkan tabel output SPSS pada tabel 4 “Independent Samples Test” pada bagian “Equal variances assumed” diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,019 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji independent sample t test dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata Kepuasan Konsumen pada Illocake Bima dan Rocaste Bima.

Berikutnya dari tabel 4 output SPSS diatas diketahui nilai “Mean Difference” yaitu sebesar 1,3400. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata Kepuasan Konsumen pada Illocake Bima dengan Kepuasan Konsumen pada Rocaste Bima dan selisih perbedaan tersebut yaitu 0,2280 sampai 2,4520 (95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper).

Sementara dilihat dari kriteria penjuan uji t, maka nilai t hitung yaitu sebesar 2,391. Untuk mencari nilai t tabel maka digunakan rumus $(\alpha/2)$; $(df) = (0,05/2)$; $(98) = 0,025$; 98. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987, dapat disimpulkan nilai t hitung lebih dari t tabel ($2,391 > 1,987$). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t hitung dengan tabel, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti terdapat perbedaan Kepuasan Konsumen antara Illocake Bima dan Kepuasan Konsumen Rocaste Bima/

7. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari uji perbandingan (komperatif) Kepuasan Konsumen antara Illocake Bima dan Rocaste Bima bahwasanya terdapat perbedaan pada tingkat Kepuasan Konsumen itu dibuktikan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel ($2,391 > 1,987$).

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Dari segi lahan parkir sebaiknya Rocaste Bima memperluas lahan parkirnya agar pengunjung dapat lebih leluasa menyimpan kendaraan mereka.
- 2) Illocake Bima harus meningkatkan lagi desain dan konsep yang ada apabila sewaktu-waktu pengunjung mulai bosan dengan konsep yang lama tersebut.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang berbeda tapi tetap dengan objek yang sama, agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Managemen* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prientice Hall.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*.
- Masturi, Hasanawi, Asyrafinafilah Hasanawi, and Adib Hasanawi. 2021. “Jurnal Inovasi Penelitian.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10): 1–208.
- Onibala, J, S Moniharapon, and M Raintung. 2020. “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek Dan Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) Comparative Analysis of Customer Satisfaction and Service Quality of Go-Jek.” 8(3): 41–50.
- Qomariah, N. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Pratama, Adhi Nurrahman, and Ita Purnama. 2020. “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Ilo Peta Dengan Foodbox Comparative Analysis of Customer Satisfaction between ILO Map and Foodbox.” 17(2): 247–52.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Cetakan 1) (Ed II). Yogyakarta: Andi
- Yusendra, Muhammad Ariza Eka, and Kurniawansyah. 2016. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bengkel Pt . Sumber Trada Motor Bandar Lampung.” *Manajemen Magister* 02(02): 142–58.