

Studi Kepuasan Konsumen Pada Tempat Penyedia Makanan di Kampus Universitas Negeri Jakarta

Endah Fitria Sari^{1, a)}, Ari Fadiati^{2, b)}, Guspri Devi Artanti^{3, c)}

*1Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta,
Jl Rawamangun Muka, Jakarta Timur, 13220, Telp/Fax (021) 4894221*

Email: ^{a)}endahfitrias27@gmail.com, ^{b)}arifadiati@yahoo.com, ^{c)}vie_artanti@yahoo.com

Abstract

This study aims to provide an overview of customer satisfaction at a food supplier on campus A, State University of Jakarta. The study was conducted in the campus area of A Jakarta State University from January 2019 to January 2020. This study used a survey method. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study is the academic community with a sample size of 100 respondents determined based on the Slovin formula. Sampling using convenience sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of a Likert scale. The instrument test technique uses the validity test with the product moment correlation method where 28 statements are declared valid because the value of $r_{hitung} > r_{tabel}$ and reliability test with the alpha cronbach method where 28 valid statement items are declared reliable because the reliability coefficient value $r_{11} > 0.6$. The results of calculations with descriptive statistical tests show that in Beranda Resto & Café service quality becomes a consumer choice factor with a mean value of 4.08, in Blok M canteen and Blok G canteen price factor becomes a consumer choice factor with a mean value of 4.13 and 4.19, whereas in Terrace Café convenience factor is a factor of consumer choice with a mean value of 4.12. Overall, service quality is a factor of consumer choice at the supplier of food at the State University of Jakarta campus with a mean value of 4.08.

Keywords: customer satisfaction, food supplier

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran kepuasan konsumen pada tempat penyedia makanan di kampus A Universitas Negeri Jakarta. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus A Universitas Negeri Jakarta sejak Januari 2019 hingga Januari 2020. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para civitas akademika dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert. Teknik uji instrumen menggunakan uji validitas dengan metode korelasi product moment di mana 28 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan uji reliabilitas dengan metode alpha cronbach di mana 28 butir pernyataan yang valid dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas $R_{11} > 0.6$. Hasil dari perhitungan dengan uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa di Beranda Resto & Café kualitas pelayanan menjadi faktor pilihan konsumen dengan nilai mean sebesar 4.08, di kantin Blok M dan kantin Blok G faktor harga menjadi faktor pilihan konsumen dengan nilai mean sebesar 4.13 dan 4.19, sedangkan di Terrace Café faktor kemudahan menjadi faktor pilihan konsumen dengan nilai mean sebesar 4.12. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan ialah faktor pilihan konsumen pada tempat penyedia makanan di kampus Universitas Negeri Jakarta dengan nilai mean sebesar 4.08.

Kata kunci: kepuasan konsumen, penyedia makanan

PENDAHULUAN

Pada bidang bisnis usaha jasa boga, setiap tempat penyedia makanan harus berusaha memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan yang diberikan kepada konsumen memiliki tingkatan yang tidak sama karena adanya faktor-faktor penentu yang dilakukan oleh para penyedia makanan diantaranya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan. Saat ini, tempat penyedia makanan tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk makan namun banyak konsumen yang menjadikannya sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman maupun komunitasnya, maka dari itu setiap tempat penyedia makanan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan.

Menurut Kasmir (2017: 138) menegaskan bahwa secara umum pengertian kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Keberadaan tempat penyedia makanan pada tingkat universitas bertujuan untuk memudahkan terpenuhinya kebutuhan makan dan minum yang aman dan terjamin kesehatannya, sehingga diharapkan dapat tercipta tenaga kerja yang produktif. Salah satu kampus negeri yang berada di Jakarta ialah Universitas Negeri Jakarta yang mana memiliki jumlah civitas akademika yang cukup banyak meliputi mahasiswa, karyawan, dan dosen. Para civitas akademika tersebut tentu memerlukan tempat penyedia makanan mulai dari yang sederhana dan murah hingga yang di atas kelas sederhana tergantung keinginannya masing-masing. Tempat penyedia makanan yang berada di kampus A Universitas Negeri Jakarta diantaranya, Kantin Blok M, Kantin Blok G, Laboratorium Jasa Boga Beranda *Café and Resto*, dan Laboratorium Kewirusahaan *Terrace Café*.

Masing-masing tempat penyedia makanan tersebut memiliki perbedaan seperti halnya lahan yang digunakan untuk tempat usaha, pendapatan, dan fasilitas yang disediakan. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada kualitas pelayanan dari mulai yang sederhana, kurang menarik hingga yang memenuhi persyaratan, yang mana seluruhnya sering diminati oleh para civitas akademika. Namun, kondisi tempat penyedia makanan yang selalu ramai diminati oleh konsumen sebenarnya belum mampu menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen merasa puas.

Setiap tempat penyedia makanan pada dasarnya ingin terus meningkatkan laba dan untuk meningkatkan harus disertai dengan peningkatan penjualan. Dalam hal ini, setiap tempat penyedia makanan harus memiliki suatu strategi bagaimana dapat memasarkan produknya dengan menempatkan kepuasan konsumen pada prioritas utama. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di kampus A Universitas Negeri Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan teknik analisis data statistik deskriptif. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji persyaratan instrumen. *Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah para civitas akademika dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada penelitian ini, perhitungan yang diperoleh dengan teknik statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (*mean*) dan dengan bantuan program spss untuk memperoleh data *frequency* dan *descriptives*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data hasil penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pernyataan) mengenai faktor yang menjadi pilihan konsumen secara keseluruhan dan secara masing-masing dari ke empat (4) tempat penyedia makanan di kampus A Universitas Negeri Jakarta. Adapun hasil olahan data sebagai berikut :

TABEL 1. Hasil Rata-rata Keseluruhan Tempat Penyedia Makanan di Kampus A Universitas Negeri Jakarta

Tempat Penyedia Makanan	Faktor	(Mean) Rata-rata
Beranda <i>Resto & Café</i>	Kualitas Produk	4.06
Kantin Blok M	Kualitas Pelayanan	4.08
Kantin Blok G	Harga	4.01
<i>Terrace Café</i>	Kemudahan	3.89

Sumber Data: Kuesioner (diolah), 2020

Pada tabel 1 tersebut menunjukkan hasil bahwa dari ke-empat (4) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada tempat penyedia makanan di kampus A Universitas Negeri Jakarta, nilai rata-rata untuk faktor kualitas produk sebesar 4,06 sedangkan nilai rata-rata untuk faktor kualitas pelayanan sebesar 4,08. Kemudian, nilai rata-rata untuk faktor harga sebesar 4,01 dan nilai rata-rata untuk faktor kemudahan sebesar 3,89.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor pilihan konsumen dibandingkan dengan faktor kualitas produk, harga, dan kemudahan. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang menjadi konsumen pada tempat penyedia makanan, kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen pada tempat penyedia makanan di kampus A Universitas Negeri Jakarta memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor kualitas pelayanan dalam mengekspresikan kepuasannya. Nilai rata-rata tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen. Maka, hal tersebut harus dipertahankan oleh seluruh tempat penyedia makanan bahkan terus ditingkatkan agar konsumen menjadi sangat puas dan semakin timbul rasa loyalitas.

TABEL 2. Hasil Nilai Rata-rata Beranda Resto & Café

Tempat Penyedia Makanan	Faktor	(Mean) Rata-rata
Beranda <i>Resto & Café</i>	Kualitas Produk	4.03
	Kualitas Pelayanan	4.08
	Harga	3.66
	Kemudahan	3.55

Pada tabel 2 tersebut menunjukkan hasil bahwa dari ke-empat (4) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Beranda *Resto & Cafe*, nilai rata-rata untuk faktor kualitas produk sebesar 4,03 sedangkan nilai rata-rata untuk faktor kualitas pelayanan sebesar 4,08. Kemudian, nilai rata-rata untuk faktor harga sebesar 3,66 dan nilai rata-rata untuk faktor kemudahan sebesar 3,5.

Maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen di Beranda *Resto & Café* memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor kualitas pelayanan dalam mengekspresikan kepuasannya, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata faktor kualitas pelayanan di Beranda *Resto & Café* yang memperoleh nilai tertinggi. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa faktor kualitas pelayanan mendapat penilaian yang baik dari konsumen, adapun penilaian tersebut mengacu pada *tangible* (bukti fisik) seperti prasarana yang ada (wastafel, AC, pencahayaan) serta penampilan fisik karyawan atau pedagang; *reliability* (kehandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap) yang mencakup kemampuan dan kualitas pramusaji; *assurance* (jaminan) yang berkaitan dengan kemampuan

pramusaji dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya mencakup kehalalan serta kebersihan; serta *empathy* (empati) atau rasa peduli terhadap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka kualitas pelayanan menjadi faktor pilihan konsumen paling tinggi di Beranda *Resto & Café* dan dapat diasumsikan sebagai faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk selalu berkunjung ke Beranda *Resto & Café*. Selanjutnya, hasil nilai rata-rata menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki nilai terendah yaitu 3,5 dan faktor harga yaitu 3,66 yang mana dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap faktor kemudahan dan faktor harga di Beranda *Resto & Café*. Adapun faktor kemudahan mengacu pada lokasi dan layanan *delivery* (siap antar) dan faktor harga mengacu pada kesesuaian harga yang ditawarkan.

TABEL 3. Hasil Nilai Rata-rata Kantin Blok M

Tempat Penyedia Makanan	Faktor	(Mean) Rata-rata
Kantin Blok M	Kualitas Produk	4.11
	Kualitas Pelayanan	4.04
	Harga	4.13
	Kemudahan	3.98

Pada tabel 3 tersebut menunjukkan hasil bahwa dari ke-empat (4) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di kantin Blok M, nilai rata-rata untuk faktor kualitas produk sebesar 4,11 sedangkan nilai rata-rata untuk faktor kualitas pelayanan sebesar 4,04. Kemudian, nilai rata-rata untuk faktor harga sebesar 4,13 dan nilai rata-rata untuk faktor kemudahan sebesar 3,98.

Maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen di kantin Blok M memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor harga dalam mengekspresikan kepuasannya, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata faktor harga di kantin Blok M yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,13. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa faktor harga mendapat penilaian yang baik dari konsumen, adapun penilaian tersebut mengacu pada kesesuaian harga yang ditawarkan dengan porsi makanan yang didapatkan. Berkaitan dengan hal tersebut maka harga menjadi faktor pilihan konsumen paling tinggi di kantin Blok M dan dapat diasumsikan sebagai faktor yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk selalu berkunjung ke kantin Blok M. Selanjutnya, hasil nilai rata-rata menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki nilai terendah yaitu 3,5 dan faktor kualitas pelayanan yaitu 4,04 yang mana dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap faktor kemudahan dan faktor kualitas pelayanan di kantin Blok M. Adapun faktor kemudahan mengacu pada lokasi dan layanan *delivery* (siap antar) dan faktor kualitas pelayanan mengacu pada kelengkapan prasarana, kebersihan tempat, serta penampilan fisik dan kemampuan pedagang.

TABEL 4. Hasil Nilai Rata-rata Kantin Blok G

Tempat Penyedia Makanan	Faktor	(Mean) Rata-rata
Kantin Blok G	Kualitas Produk	4.1
	Kualitas Pelayanan	4.08
	Harga	4.19
	Kemudahan	3.94

Pada tabel 4 tersebut menunjukkan hasil bahwa dari ke-empat (4) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di kantin Blok G, nilai rata-rata untuk faktor kualitas produk sebesar 4,1 sedangkan nilai rata-rata untuk faktor kualitas pelayanan sebesar 4,08. Kemudian, nilai rata-rata untuk faktor harga sebesar 4,19 dan nilai rata-rata untuk faktor kemudahan sebesar 3,94.

Maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen di kantin Blok G memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor harga dalam mengekspresikan kepuasannya, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata faktor harga di kantin Blok M yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,19. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa faktor harga mendapat penilaian yang baik dari konsumen, adapun penilaian tersebut mengacu pada kesesuaian harga yang ditawarkan dengan porsi makanan yang didapatkan. Berkaitan dengan hal tersebut maka harga merupakan faktor yang menjadi pilihan konsumen di kantin Blok G dan dapat diasumsikan sebagai faktor yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk selalu berkunjung ke kantin Blok G. Selanjutnya, hasil nilai

rata-rata menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki nilai terendah yaitu 3,94 dan faktor kualitas pelayanan yaitu 4,08 yang mana dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap faktor kemudahan dan faktor kualitas pelayanan di kantin Blok G. Adapun faktor kemudahan mengacu pada lokasi dan layanan *delivery* (siap antar) dan faktor kualitas pelayanan mengacu pada kelengkapan prasarana, kebersihan tempat, serta penampilan fisik dan kemampuan pedagang.

TABEL 4. Hasil Nilai Rata-rata *Terrace Café*

Tempat Penyedia Makanan	Faktor	(Mean) Rata-rata
<i>Terrace Café</i>	Kualitas Produk	4.03
	Kualitas Pelayanan	4.11
	Harga	4.05
	Kemudahan	4.12

Pada tabel 4 tersebut menunjukkan hasil bahwa dari ke-empat (4) faktor yang menjadi pilihan konsumen di *Terrace Café*, nilai rata-rata untuk faktor kualitas produk sebesar 4,03 sedangkan nilai rata-rata untuk faktor kualitas pelayanan sebesar 4,11. Kemudian, nilai rata-rata untuk faktor harga sebesar 4,05 dan nilai rata-rata untuk faktor kemudahan sebesar 4,12.

Maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen di *Terrace Café* memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor kemudahan dalam mengekspresikan kepuasannya, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata faktor kemudahan di *Terrace Café* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 4,12. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa faktor kemudahan mendapat penilaian yang baik dari konsumen, adapun penilaian tersebut mengacu pada kemudahan lokasi dan layanan *delivery* (pesan antar). Berkaitan dengan hal tersebut maka kemudahan merupakan faktor menjadi pilihan konsumen di *Terrace Café* dan dapat diasumsikan sebagai faktor yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk selalu berkunjung ke *Terrace Café*. Selanjutnya, hasil nilai rata-rata menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki nilai terendah yaitu 4,03 dan faktor harga yaitu 4,05 yang mana dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap faktor kualitas produk dan faktor harga di *Terraec Café*. Adapun faktor kualitas produk mengacu pada aroma hidangan, penampilan hidangan, serta alat saji sedangkan faktor harga mengacu pada kesesuaian harga dengan porsi makanan yang didapatkan.

KESIMPULAN

Hasil perhitungan nilai rata-rata dari faktor-faktor yang menjadi pilihan konsumen pada tempat penyedia makanan di kampus A Universitas Negeri Jakarta secara keseluruhan menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08 yang mana dapat diartikan sebagai faktor yang menjadi pilihan konsumen paling tinggi, sedangkan faktor kemudahan memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,89.

SARAN

Pusat Usaha dan Pusat Aset Universitas Negeri Jakarta khususnya pengelola kantin di lingkungan Universitas Negeri Jakarta perlu membuat *Standar Prosedur Operation* (SOP) tentang penyelenggaraan kantin atau tempat penyedia makanan yang dikelola oleh pihak universitas, melakukan monitoring secara rutin kepada para penyelenggara makanan di kantin sehingga makanan yang disajikan memberi kepuasan pada konsumen dari semua aspek, memberikan pelatihan secara rutin tentang manajemen keuangan sederhana, manajemen penyelenggaraan makanan, agar makanan yang disajikan menghasilkan makanan yang berkualitas, pelayanan dan penyajian yang baik, serta fasilitas kantin yang lebih lengkap, tertata, dan rapi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh ibu dan bapak dosen serta staf Program Studi pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Jakarta.

REFERENSI

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Administrasi Bisnis*, 51.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Fadiati, A. (2013). *Mengelola Usaha Jasa Boga Yang Sukses*. (P. Latifah & Aisha, Eds.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 8.
- Ronitawati, P., & Simangunsong, D. W. . (2016). Analisis Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penyelenggaraan Makanan di Kantin Universitas Esa Unggul. *Nutrire Diaita*, 8, 65.
- Sara, S., Sebayang, T., & Emalisa. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi di Kota Medan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.