

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Teh Mimici Kota Bogor

Analysis of the Level Satisfaction of Customer Mimici Tea Bogor

Raidah Dwiana Yasmin^{1*}, Amelia Indah Pariansyah¹, Nurhasanah¹,
M. Daffa Al Fallah¹, dan Syifa Hawasiatul Fikriyah¹

¹ Program Studi Supervisor Jaminan Mutu Pangan, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

*email korespondensi: raidadwiana11@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 2 Juni 2023
Diterima: 30 Juni 2023
Diterbitkan: 31 Juli 2023

Abstract

This research aims to analyze the level of consumer satisfaction of Mimici Tea drinks in Bogor City. The sampling method uses purposive sampling and the number of respondents in accordance with the provisions is 100 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires measured on a Likert scale. Then the contents of the questionnaire have been tested using the Validity Test and Reliability Test. Analysis of customer satisfaction based on aspects of product, price, place, and service. The analysis results are processed using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. Based on the results of data processing on product aspects, the average value of the customer satisfaction index is 0.81 with a very satisfied category, the price aspect is 0.86 with a very satisfied category, the place aspect is 0.78 with a satisfied category, and the service aspect is 0.81 with a very satisfied category. The highest level of customer satisfaction at Mimici Tea is the price aspect. The price offered can be reached by consumers, especially students. The price offered is also in accordance with the quality of Mimici Tea products.

Keywords:

customer satisfaction; price; product; tea.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen minuman Teh Mimici di Kota Bogor. Penentuan jumlah responden dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 10. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden yang sesuai dengan ketentuan adalah 100 responden. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Kemudian isi kuesioner telah di uji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Analisis kepuasan konsumen berdasarkan aspek produk, harga, tempat, dan pelayanan. Hasil analisis diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau Indeks Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap aspek produk didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,81 dengan kategori sangat puas, aspek harga didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,86 dengan kategori sangat puas, aspek tempat didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,78 dengan kategori puas, dan aspek pelayanan didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,81 dengan kategori sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen di Teh Mimici yang paling tinggi yaitu aspek harga. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen khususnya mahasiswa. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk Teh Mimici.

Kata Kunci:

harga; kepuasan konsumen; produk; teh.

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman yang umum dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Minuman teh dapat diperoleh melalui proses penyeduhan daun atau pucuk daun dari tanaman menggunakan air panas. Pada awalnya, sebutan teh hanya ditujukan pada teh hasil tanaman *Camellia sinensis*, seperti teh hitam, teh hijau, dan teh oolong. Dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan yang semakin pesat, konsumsi teh kini telah dikembangkan ragamnya ke dalam bentuk lain seperti kue, es krim, parfum, dan sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar merek dagang semakin meningkat. Oleh sebab itu para pengusaha minuman berbasis teh melakukan inovasi ataupun melakukan peningkatan kualitas produk minuman teh yang dibuat. Meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi tiap pelaku usaha di berbagai bidang usaha yang dijalani (Lalala et al., 2017).

Kepuasan adalah perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang didapatkannya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas suatu produk meliputi barang atau jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan melebihi ekspektasi seorang pelanggan maka kepuasan akan terjadi, sebaliknya jika kualitas yang ditawarkan jauh dari ekspektasi seorang pelanggan maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk yang dibeli.

Tingkat kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dibentuk oleh kualitas servis, kepuasan konsumen, dan *image* dari sebuah merek. Loyalitas konsumen merupakan hal yang diinginkan oleh setiap pengusaha karena loyalitas konsumen dapat memberikan *impact* baik seperti *repeat order*, penambahan volume pembelian, bahkan pemberian rekomendasi kepada orang lain terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting bagi seorang pengusaha untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan (Susila et al., 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman Teh Mimici di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek untuk diteliti adalah konsumen Minuman Teh Mimici. Penelitian ini dilakukan di Teh Mimici yang berada di Kota Bogor. Dalam penentuan sampel, menurut Rescoe dalam (Sugiyono, 2013) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Dalam penelitian (Fitriani et al., 2018) menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan perhitungan untuk mengukur jumlah sampel yang akan digunakan. Berdasarkan teori Hair et al dalam penelitian (Astuti, 2017) dijelaskan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima jika rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 10 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $10 \times 10 = 100$ sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Teknik *purposive* ini juga sesuai untuk penelitian kami yang bersifat kuantitatif. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu pernah membeli dan menikmati Teh Mimici sebelumnya minimal 2 kali (Fitriani et al, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan bantuan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Untuk mengetahui tanggapan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap pelayanan dari Teh Mimici tersebut diperlukan metode yang tepat. Menurut beberapa literatur dan jurnal, metode yang dapat digunakan yaitu metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Alasan digunakannya metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah karena metode tersebut mampu mengukur dan menganalisis kepuasan secara menyeluruh dengan memperhatikan

tingkat kepentingan dari pelayanan. Data yang digunakan yaitu data skala likert sebagai skala indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kriteria	Skor
Sangat tidak puas	1
Tidak puas	2
Cukup puas	3
Puas	4
Sangat puas	5

Sumber: Olahan Penulis, (2023)

Dalam penelitian (Wowor, 2015) atribut bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari atribut produk (rasa, fitur produk, dan daya tahan), harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga), tempat (lokasi strategis dan sarana transportasi), dan pelayanan (kemudahan mendapatkan pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan ketepatan waktu pelayanan). Dalam penelitian (Kurniati et al., 2016) menggunakan atribut bauran pemasaran yang terdiri dari variabel kualitas produk (warna, aroma, tekstur, rasa, dan umur simpan produk), variabel kemasan produk (daya tarik ilustrasi, warna kemasan, kemampuan kemasan melindungi produk, dan kepraktisan kemasan), dan variabel harga produk. Dalam penelitian (Anggraini et al., 2015) menggunakan atribut bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (variasi menu, cita rasa makanan dan minuman, kesesuaian menu dengan pesanan, inovasi baru makanan dan minuman, dan penyajian makanan), variabel harga (harga produk dan potongan harga), variabel tempat/lokasi (ketersediaan tempat, sarana parkir, kemudahan dalam menjangkau lokasi), variabel promosi (pencantuman nama dan logo restoran, pemilihan media iklan yang digunakan), variabel orang (keramahan, kesopanan, dan perhatian pramusaji, penanganan keluhan pengunjung, kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen, kesiapan pramusaji dan penampilan pramusaji), variabel proses (kemudahan dalam pembayaran dan kecepatan penyajian), dan variabel bukti fisik (fasilitas restoran, kenyamanan restoran, keamanan restoran, penerangan restoran, dan kebersihan restoran). Dalam penelitian (Tupamahu & Hamka, 2017) menggunakan atribut bauran pemasaran yang terdiri dari variabel bentuk (model roti), Harga, rasa & pilihan rasa, kemasan, lokasi pembelian, promosi, manfaat, pelayanan.

Dari berbagai atribut penelitian yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan menggunakan 10 indikator pertanyaan yaitu:

Tabel 2. Variabel yang digunakan

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Rasa
	Variasi menu
	Desain kemasan
Kualitas Harga	Harga produk terjangkau
	Harga produk sesuai dengan kualitas
Kualitas Tempat	Kebersihan tempat
	Lokasi yang strategis
Kualitas Pelayanan	Kesopanan dan keramahan pramusaji
	Kemudahan pembayaran
	Kecepatan pelayanan

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu yang diukur. Uji validitas juga dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada sebuah kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid jika data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan sebenarnya dapat diungkapkan. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika data yang dapat dipercaya bisa diungkapkan.

Menurut Suparyanto dalam (Wowor, 2015), *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen dihitung menggunakan rumus:

$$IKP = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4) + (F5 \times S5)}{\Sigma F \times 5}$$

Keterangan:

- IKP = Indeks Kepuasan Konsumen
 F1 = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas
 F2 = Jumlah responden yang menjawab tidak puas
 F3 = Jumlah responden yang menjawab netral
 F4 = Jumlah responden yang menjawab puas
 F5 = Jumlah responden yang menjawab sangat puas
 ΣF = Total responden
 S1-5 = 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (cukup puas), 4 (puas), 5 (sangat puas)

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Kategori
< 0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
>0,81	Sangat puas

Sumber: Suparyanto dalam Wowor (2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan penjualan, Teh Mimici membuka cabang di lokasi yang strategis yaitu di pelataran Masjid Alumni IPB yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa IPB maupun karyawan yang ada di sekitar Masjid Alumni IPB. Kemudian membuka cabang kembali di dekat Universitas Pakuan dan berkolaborasi dengan Warung Pak De. Tempat ini juga sangat strategis karena banyak dikunjungi oleh mahasiswa. Harga yang ditawarkan pun bervariasi dan masih terjangkau oleh kalangan mahasiswa mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 18.000.

Analisa data penelitian ini menggunakan 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Teh Mimici. Data responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Perbedaan usia dapat mempengaruhi pembelian suatu produk. Dalam kategori umur produktif seseorang akan lebih mudah dan cepat menerima inovasi ataupun variasi produk, sebaliknya seseorang dengan umur non-produktif akan sulit menerima hal tersebut.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	5	5
17 - 30 tahun	91	91
31 - 40 tahun	2	2
> 40 tahun	2	2
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia dibawah 17 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Jumlah responden yang berusia 17 hingga 30 tahun sebanyak 91 dengan persentase 91%. Jumlah responden yang berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2% Jumlah responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 dengan persentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Teh Mimici berusia 17 tahun hingga 30 tahun.

Berbagai pilihan dan variasi rasa pada produk Teh Mimici dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin akan berpengaruh terhadap penilaian dalam tindakan atau keputusan yang berkaitan dengan pembelian produk Teh Mimici.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 26% dan responden perempuan sebanyak 74 dengan persentase 74%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Teh Mimici didominasi perempuan.

Latar belakang pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berbagai jenis pekerjaan akan mempengaruhi gaya hidup dalam mengevaluasi produk sesuai kebutuhan dan kemampuan seseorang.

Tabel 6. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Siswa	7	7
Mahasiswa	79	79
PNS	Tidak ada	0
Pegawai Swasta	5	5
Lainnya	9	9
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebagai siswa sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Jumlah responden sebagai mahasiswa sebanyak 79 orang

dengan persentase 79%. Jumlah responden sebagai PNS sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Jumlah responden sebagai pegawai swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Jumlah responden pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Teh Mimici didominasi oleh mahasiswa.

Tabel 7. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	62	62
2 - 5 kali	26	26
> 5 kali	12	12
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan 2 kali pembelian sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Jumlah responden dengan 2 - 5 kali pembelian sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Jumlah responden dengan > 5 kali pembelian sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian pada Teh Mimici sebanyak 2 kali. Frekuensi pembelian merupakan tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila produk disukai, maka konsumen akan membeli secara berkala . Sebaliknya, jika produk tidak disukai maka konsumen tidak akan membeli kembali bahkan cukup mencoba 1 kali saja.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil perhitungan dapat terlihat valid atau tidaknya suatu pertanyaan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel sesuai dengan nilai alpha yang digunakan, dengan ketentuan:

- Jika nilai F hitung > F tabel maka pertanyaan tersebut valid
- Jika nilai F hitung < F tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No	Aspek	Pertanyaan	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Alpha	Kriteria
1	Kualitas produk	Pertanyaan 1	0,812	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,769	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 3	0,726	0,1654	0,05	Valid
2	Kualitas harga	Pertanyaan 1	0,644	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,773	0,1654	0,05	Valid
3	Kualitas tempat	Pertanyaan 1	0,664	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,663	0,1654	0,05	Valid
4	Kualitas pelayanan	Pertanyaan 1	0,816	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 2	0,731	0,1654	0,05	Valid
		Pertanyaan 3	0,646	0,1654	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa aspek kualitas produk pertanyaan 1 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,812 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek kualitas produk pertanyaan 2 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,769 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Aspek kualitas produk

pertanyaan 3 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,726 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 3 dinyatakan valid. Pada aspek kualitas harga pertanyaan 1 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,644 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek kualitas harga pertanyaan 2 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,773 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Pada aspek kualitas tempat pertanyaan 1 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,644 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek kualitas tempat pertanyaan 2 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,663 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Pada aspek kualitas pelayanan pertanyaan 1 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,816 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 1 dinyatakan valid. Aspek kualitas pelayanan pertanyaan 2 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,731 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 2 dinyatakan valid. Aspek kualitas pertanyaan pertanyaan 3 mempunyai nilai F hitung > nilai F tabel yaitu $0,646 > 0,1654$, sehingga pertanyaan 3 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil perhitungan dapat terlihat reliabel atau tidaknya suatu pertanyaan dengan membandingkan antara nilai cronbach alpha dan nilai F tabel sesuai dengan nilai alpha yang digunakan, dengan ketentuan:

- Jika nilai cronbach alpha > F tabel maka pertanyaan tersebut reliabel
- Jika nilai nilai cronbach alpha < F tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai Cronbach alpha	Nilai F Tabel	Kriteria
Pertanyaan valid	0,927	0,1654	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada pertanyaan yang valid menunjukkan bahwa hasil nilai cronbach alpha > nilai F tabel yaitu $0,927 > 0,1654$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

Analisis Kepuasan Konsumen

Tingkat Kepuasan Berdasarkan Aspek Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang menjadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk makanan atau minuman, aspek kualitas produk dapat dilihat dari rasa produk, variasi menu, dan desain kemasan yang digunakan. Berikut adalah hasil analisis kepuasan konsumen teh mimici berdasarkan aspek kualitas produk. Dari hasil indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata IKP untuk kualitas produk yaitu sebesar 0,81 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kualitas produk minuman teh mimici.

Tabel 10. Frekuensi Kepuasan Konsumen yang Berkaitan Dengan Aspek Kualitas Produk Minuman Teh Mimici

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)		
1	Apakah Anda merasa puas dengan rasa produk Teh Mimici?	0	0	18	49	33	0,83	Sangat puas
2	Apakah Anda merasa puas dengan variasi menu di Teh Mimici?	0	0	18	49	33	0,83	Sangat puas
3	Apakah Anda merasa puas dengan desain kemasan di Teh Mimici?	0	2	34	35	29	0,78	Puas
Rata-rata IKP (kualitas produk)						0,81	Sangat puas	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Tingkat Kepuasan Berdasarkan Aspek Kualitas Harga

Kualitas harga merupakan aspek penting saat membeli suatu produk ataupun setelah membeli suatu produk makanan atau minuman, aspek kualitas harga sebelum membeli produk dapat dilihat dari harga per produk yang ditawarkan sedangkan setelah membeli produk dapat dilihat dari kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. Berikut adalah hasil analisis kepuasan konsumen teh mimici berdasarkan aspek kualitas harga.

Dari hasil indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata IKP untuk kualitas harga yaitu sebesar 0,86 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kualitas harga minuman teh mimici.

Tabel 11. Frekuensi Kepuasan Konsumen yang Berkaitan Dengan Aspek Kualitas Harga Minuman Teh Mimici

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)		
1	Apakah Anda merasa puas dengan harga produk Teh Mimici yang terjangkau?	0	0	17	31	52	0,87	Sangat puas
2	Apakah Anda merasa puas terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas produk Teh Mimici?	0	0	14	48	38	0,85	Sangat puas
Rata-rata IKP (harga)						0,86	Sangat puas	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Tingkat Kepuasan Berdasarkan Aspek Kualitas Tempat

Kualitas tempat merupakan aspek penting saat akan memutuskan untuk membeli produk makanan atau minuman, aspek kualitas tempat dapat dilihat dari kebersihan tempat

dan lokasi yang strategis. Berikut adalah hasil analisis kepuasan konsumen teh mimici berdasarkan aspek kualitas tempat.

Tabel 12. Frekuensi Kepuasan Konsumen yang Berkaitan Dengan Aspek Kualitas Tempat Minuman Teh Mimici

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)		
1	Apakah Anda merasa puas dengan kebersihan tempat di Teh Mimici	0	2	33	37	28	0,78	Puas
2	Apakah Anda merasa puas dengan tempat Teh Mimici yang strategis?	1	3	26	39	31	0,79	Puas
Rata-rata IKP (Tempat)							0,78	Puas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata IKP untuk kualitas tempat yaitu sebesar 0,78 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas tempat minuman teh mimici.

Tingkat Kepuasan Berdasarkan Aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk makanan atau minuman, aspek kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan penjual, sistem pembayaran, dan kecepatan pelayanan. Berikut adalah hasil analisis kepuasan konsumen teh mimici berdasarkan aspek kualitas pelayanan.

Tabel 13. Frekuensi Kepuasan Konsumen yang Berkaitan dengan Aspek Kualitas Pelayanan Minuman Teh Mimici

No	Indikator	Skala Likert					IKP	Kriteria
		STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)		
1	Apakah Anda merasa puas dengan keramahan dan kesopanan pramusaji di tempat ini ?	0	1	20	40	39	0,83	Puas
2	Apakah Anda merasa puas dengan kemudahan sistem pembayaran di tempat ini ?	0	2	20	39	39	0,83	Sangat puas
3	Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan pelayanan di tempat ini ?	0	2	33	37	28	0,78	Puas
Rata-rata IKP (Pelayanan)							0,81	Sangat puas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa rata-rata IKP untuk kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,81 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan minuman Teh Mimici.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap aspek produk didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,81 dengan kategori sangat puas, aspek harga didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,86 dengan kategori sangat puas, aspek tempat didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,78 dengan kategori puas, dan aspek pelayanan didapatkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen yaitu 0,81 dengan kategori sangat puas. Berdasarkan hasil Indeks kepuasan konsumen (IKP) yang berkaitan dengan aspek kualitas produk, kualitas harga, kualitas tempat dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen paling tinggi yaitu dari aspek harga. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen khususnya mahasiswa. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk Teh Mimici. Kedai Teh Mimici sebaiknya meningkatkan aspek tempat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat pembelian produk. Hal yang harus ditingkatkan yaitu dari segi kebersihan tempat dan diadakannya fasilitas seperti tempat duduk dan tempat sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Astuti, S. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau dan Persepsi Risiko Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau Melalui Kepuasan Hijau Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 87, Issue 1,2).
- Fitriani, L. N., Nurhadi, E., & Parsudi, S. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(2), 116–130. <https://doi.org/10.33005/adv.v7i2.2101>
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v8i2.6784>
- Lalala, E. P., Suamba, I. K., & Yudhari, D. A. S. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Waralaba Teh cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(1), 49–58. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i01.p06>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.).
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>
- Tupamahu, Y. M., & Hamka, H. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery Di Ternate). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 10(1), 51–59. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.10.1.51-59>

Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, 6(9).