**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP KANTIN
KOEFTA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SYIAH KUALA**

*(Analysis Of Level Of Student Satisfaction In The Kopefta Canteen Faculty Of
Agriculture, University Of Syiah Kuala)*

Mardhatillah¹, Ismayani¹, Edy Marsudi^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak-Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu 1) untuk mengetahui faktor kelompok referensi, persepsi, informasi, sikap dan penerima beasiswa berkorelasi dengan intensitas kunjungan ke Kantin Kopefta dan 2) untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap Kantin Kopefta. Metode analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama adalah melalui skala penilaian interval dari rata-rata jawaban responden dalam bentuk skala likert dan untuk mencapai tujuan kedua dilakukan dengan metode analisis IPA (*Importance and Performance Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkorelasi dengan tingkat kunjungan ke Kantin Kopefta adalah kelompok referensi, persepsi, informasi, serta sikap yang dibuktikan dengan skala penilaian interval bahwa faktor-faktor tersebut berada pada skala interval 1,60-2,19 yang berarti cukup. Dan untuk kepuasan mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap Kantin Kopefta. Hal ini dapat terlihat pada atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu atribut yang berada pada kuadran B, seperti menu yang bervariasi, citarasa, kehalalan, keramahan, kesopanan, dan perhatian pramusaji, kemampuan berkomunikasi pramusaji dan kemudahan dalam pembayaran. Atribut-atribut tersebut sesuai antara harapan dan yang diterima mahasiswa. Sehingga mahasiswa merasa sangat senang dan sangat puas.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kelompok Referensi, Persepsi, Informasi, dan Sikap

Abstract-This study has two objectives, namely 1) to determine the reference group, perception, information, attitudes and grantee correlated with the intensity of visits to the Kopefta canteen and 2) to determine the satisfaction of students in the Kopefta canteen. The analytical method used to achieve the first objective is through interval grading scale than the average respondent's answer in the form of Likert scale and to achieve the second objective analysis was conducted using IPA (*Importance and Performance Analysis*). The results showed that the factors that correlated with the level of visits to the Kopefta canteen was the reference group, perception, information, and attitudes as evidenced by the scale of assessment interval that these factors are at scale interval 1.60 to 2.19, which means quite. And for student satisfaction, research shows that students are satisfied with the Kopefta canteen. It can be seen on the attributes that affect the level of consumer satisfaction are attributes that are in quadrant B, as a varied menu, flavors, halal, hospitality, courtesy, and attentive waiters, waitresses communication ability and

*Corresponding author: edymarsudi@unsyiah.ac.id

ease of payment. These attributes fit between the expectations and the accepted students. So that students feel very happy and very satisfied.

Keywords : Customer Satisfaction, Reference Groups, Perception, Information, and Attitudes

PENDAHULUAN

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemasar produk. Dikarenakan konsumen ingin mendapatkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penerapan kepuasan konsumen tidak hanya dapat dilakukan terhadap perusahaan besar saja, namun juga terhadap usaha-usaha menengah. Seperti halnya kantin yang ada di lembaga-lembaga pendidikan formal juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya.

Keberadaan Kantin di sebuah lembaga pendidikan seperti kampus merupakan hal yang penting. Kantin yang merupakan sebagai fasilitas pendukung disediakan oleh pihak kampus untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Namun sekarang kantin bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tapi juga sebagai tempat mahasiswa untuk bersosialisasi dengan sesama. Sehingga memperhatikan kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan dan juga keluhan-keluhan yang diberikan konsumen. Keluhan yang diberikan menjadi masukan terhadap manajemen kantin ke depannya.

Kantin adalah ruang tempat menjual minuman dan makanan (di sekolah, di kampus, di kantor dan sebagainya). Kantin yang ada di Fakultas Pertanian (FP) sendiri bernama KOPEFTA yang merupakan singkatan dari Koperasi Fakultas Pertanian. Kantin Kopefta terletak di belakang ruang *Multipurpose* dan Musholla Fakultas Pertanian. Dikarenakan menjadi satu-satunya kantin di Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, banyak mahasiswa yang menghabiskan waktunya disana, baik hanya sekedar untuk makan dan minum maupun untuk berkumpul dengan mahasiswa lainnya. Selain itu, tersedianya jaringan Wi-Fi menjadi nilai tambah tersendiri bagi Kantin Kopefta.

Konsumen yang datang ke Kantin Kopefta adalah kebanyakan mahasiswa Fakultas Pertanian pada tingkatan strata 1 (S1). Hal ini dikarenakan letak Kantin Kopefta itu yang berada di lingkungan S1. Sehingga, dilihat dari tingkat kedatangannya dominan adalah mahasiswa S1. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa ada mahasiswa dari D3 yang mengunjungi Kantin Kopefta. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen yang merupakan alasan kenapa konsumen mengunjungi dan memilih produk yang di tawarkan. Selain itu, tersedianya jaringan Wi-Fi menjadi nilai tambah tersendiri bagi Kantin Kopefta.

Perbedaan menu yang tersedia di Kantin Kopefta dan Kantin FPL bisa jadi pemicu adanya mahasiswa D3 yang mengunjungi kantin Kopefta. Kantin membawa dampak positif bagi mahasiswa yang kuliah dari pagi sampai sore hari,

karena kesibukannya membuat mahasiswa harus makan di luar. Dengan alasan itu, adanya kantin di kampus memudahkan mahasiswa untuk istirahat makan dan lainnya tanpa harus keluar dari lingkungan kampus dan tidak perlu tergesa-gesa untuk aktifitas perkuliahan selanjutnya.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti kelompok referensi, persepsi, motivasi atau informasi maupun sikap (Setiadi, 2008). Bukan hanya itu, harga, kualitas dan perolehan beasiswa (pendapatan) bisa mempengaruhinya. Beasiswa yang diterima mahasiswa dipergunakan untuk keperluan konsumsi dan juga kebutuhan lainnya. Faktor-faktor inilah yang akan mempengaruhi pembeli dalam membeli suatu produk dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen akan sangat bermanfaat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Untuk mencapai kepuasan konsumen Kantin Kopefta ini, pengusaha perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan harapan dari konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk, seperti kinerja, ketepatan waktu/kenyamanan, estetika, dan interaksi pegawai (Mowen dan Minor, 2002).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelompok referensi, persepsi, informasi, sikap dan penerima beasiswa berkorelasi dengan intensitas kunjungan ke Kantin Kopefta serta untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap kantin Kopefta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh pada Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala. Hal ini disebabkan Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala termasuk tempat Kantin Kopefta menjalankan usahanya. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang mengunjungi Kantin Kopefta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuisioner dan wawancara langsung dengan para mahasiswa/konsumen Kantin Kopefta Fakultas Pertanian Unsyiah. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti, buku bacaan, jurnal, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 yang mengunjungi Kantin Kopefta Fakultas Pertanian Unsyiah yang terdiri dari 6 Jurusan yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling*, melalui metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Waktu pengambilan data dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2016 s/d 23 Oktober 2016 di saat pagi dan siang. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah dengan mengambil sebanyak 58 responden.

Model analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama adalah dengan pengukuran Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono dalam Dara, 2014). Alternatif jawabannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	3
Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono dalam Dara (2014)

Untuk mempermudah penilaian dari jawaban responden, kriteria penilaian dibuat dalam bentuk skala penilaian. Penilaiannya dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden dengan menggunakan skala penilaian interval. Kriteria penilaian rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut (Sudjana dalam Dara, 2014). Dalam penyajiannya digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut berhubungan dengan kunjungan ke Kantin Kopefta.

Tabel 2. Skala Penilaian Interval

Tingkat Tanggapan	Interval Kelas
Baik	2,20-3,00
Cukup	1,60-2,19
Tidak Baik	1,00-1,59

Sumber : Sudjana dalam Dara (2014)

Untuk mencapai tujuan kedua adalah dengan pendekatan konsep pemasaran menggunakan alat analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA), yaitu suatu alat yang dapat mengukur kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Sebelum melakukan pengukuran menggunakan metode IPA, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas (pengujian kuisioner) (Suprpto, 2003). Hasil dari analisis IPA akan digambarkan dalam diagram kartesius.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004). Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuisioner adalah validitas internal, yaitu analisis butir dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots \text{(Simamora, 2004)}$$

Keterangan :

- r_{xy} = korelasi antar X dan Y
- n = jumlah responden penelitian
- X = jumlah skor masing masing pertanyaan
- Y = skor total dari keseluruhan butir pertanyaan

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur untuk objek atau responden. Kuisiener yang reliabel adalah kuisiener yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Realibilitas alat ukur dalam bnetuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik *Cronbech's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (Simamora, 2004)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan
 σ_t^2 = varian total pertanyaan

Importance and Performance Analysis (IPA)

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut atau dimensi dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan yang diharapkan konsumen digunakan motode IPA. Dalam hal ini digunakan skala likert lima perangkat nilai yang diberi skor atau bobot sebagai berikut :

Tabel 3. Skor Kepentingan Konsumen dan Kinerja Kantin Kopefta

Tingkat Kepentingan (Y)		Tingkat Kinerja (X)	
Kriteria Jawaban	Skor	Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Penting	5	Sangat Puas	5
Penting	4	Puas	4
Cukup Penting	3	Cukup Puas	3
Tidak Penting	2	Tidak Puas	2
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Supranto, 2011 (Modifikasi)

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Tahapan pertama dalam metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Santoso, 2011) :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Tki = tingkat kesesuaian
Xi = skor penilaian kinerja
Yi = skor penilaian kepentingan

Tahap kedua yaitu menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus :

$$\bar{XI} = \frac{\sum XI}{n} \quad \bar{YI} = \frac{\sum YI}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$\bar{XI}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

$\bar{YI}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum XI}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum YI}{k} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$ = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar1.

Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan :

- Kuadran I (Prioritas Utama).** Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi).** Menunjukkan bahwa atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap konsumen harus dipertahankan, karena pada kuadran ini semua atributnya sesuai antara tingkat kepentingan dengan kinerja suatu produk dan jasa. Sehingga konsumen merasa sangat senang dan sangat puas.
- Kuadran III (Prioritas Rendah).** Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dan dalam pelaksanaannya biasa-biasa saja oleh perusahaan. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- d. **Kuadran IV (Berlebihan).** Menunjukkan atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting, namun dalam pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan (Supranto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kunjungan ke Kantin Kopefta Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mendorong kita untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk pada suatu tempat. Konsumen biasanya akan mengikuti saran atau ajakan temannya atau orang lain asalkan sesuai dengan yang diinginkannya. Untuk melihat tanggapan konsumen terhadap variabel kelompok referensi pada penelitian ini, nilai pengukurannya telah ditabulasikan seperti pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Frekuensi Kelompok Referensi pada Kunjungan ke Kantin Kopefta

Pertanyaan	Kriteria Tanggapan Responden						Total	Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju				
	Orang	%	Orang	%	Orang	%			
Teman-Teman	41	70.7	17	29.3	0	0	58	157	2.71
Orang Lain	0	0	14	24.1	44	75.9	58	72	1.24
Persentase (%)	35.3		26.7		37.9		100		
$\sum$ Rata-Rata Jawaban Responden									3.95
Rata-Rata									1.97

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan yang diperoleh untuk variabel kelompok referensi yaitu sebesar 1,97 yang berarti cukup, karena berada pada interval 1,60-2,19.

Persepsi

Persepsi merupakan tanggapan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen sebelum mereka melakukan proses pembelian. Persepsi yang berikan konsumen dapat berupa positif maupun negatif, hal ini sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap kepuasannya. Rata-rata penilaian responden untuk persepsi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi Persepsi Konsumen pada Kunjungan ke Kantin Kopefta

Pertanyaan	Kriteria Tanggapan Responden						Total	Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju				
	Orang	%	Orang	%	Orang	%			
Gengsi	2	3.4	23	39.7	33	56.9	58	85	1.47
Senang	8	13.8	49	84.5	1	1.7	58	123	2.12
Harga	12	20.7	29	50	17	29.3	58	111	1.91
Citarasa	26	44.8	32	55.2	0	0	58	142	2.45
Pelayanan	10	17.2	46	79.3	2	3.4	58	124	2.14
Fasilitas	7	12.1	30	51.7	21	36.2	58	102	1.76
Persentase (%)	18.7		60.1		21.3		100		
$\sum$ Rata-Rata Jawaban Responden									11.84
Rata-Rata									1.97

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil tabulasi data penelitian yang telah dilakukan, nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi yaitu sebesar 1,97 yang berarti cukup, karena berada pada interval 1,60-2,19.

Informasi

Informasi yang didapatkan konsumen mendorong mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Konsumen senang untuk mencoba sesuatu yang baru dan membandingkannya dengan yang lain. Melalui informasi juga konsumen akan menentukan tempat-tempat yang enak untuk mereka kunjungi apalagi kalau berhubungan dengan makanan sebagai kebutuhan mereka.

Hasil penelitian untuk variabel informasi menunjukkan penilaian rata-rata responden terhadap informasi yang diperoleh konsumen dalam mengunjungi Kantin Kopefta dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Informasi yang Memotivasi Konsumen pada Kunjungan ke Kantin Kopefta

Pertanyaan	Kriteria Tanggapan Responden						Total	Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju				
	Orang	%	Orang	%	Orang	%			
Mudah di jangkau	31	53.4	27	46.6	0	0	58	147	2.53
Harga	6	10.3	38	65.5	14	24.1	58	108	1.86
Ingin mencoba	13	22.4	29	50	16	27.6	58	113	1.95
Pengaruh Teman	24	41.4	30	51.7	4	6.9	58	136	2.34
Persentase (%)	31.9		53.4		14.7		100		
Σ Rata-Rata Jawaban Responden									8.69
Rata-Rata									2.17

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil taulasi data pada Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel informasi dalam mengunjungi Kantin Kopefta adalah sebesar 2.17 yang berarti cukup, karena berada pada interval 1,60-2,19.

Sikap

Sikap merupakan perasaan senang yang didapatkan konsumen selama melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Konsumen akan merasa senang apabila yang mereka inginkan tersedia di tempat tersebut. Perasaan senang yang mereka nilai untuk mendapatkan kepuasan tidak hanya dari produk, tapi juga dari pelayanan dan juga harga.

Perhitungan nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 7. Frekuensi Sikap Konsumen pada Kunjungan ke Kantin Kopefta

Pertanyaan	Kriteria Tanggapan Responden						Total	Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju				
	Orang	%	Orang	%	Orang	%			
Senang dengan Produk bervariasi	11	19.0	40	69.0	7	12	58	120	2.07
Senang dengan Harga	3	5.2	48	82.8	7	12.1	58	112	1.93
Senang dengan Rasa	22	37.9	35	60.3	1	1.7	58	137	2.36
Senang dengan Pelayanan	8	13.8	47	81.0	3	5.2	58	121	2.09
Persentase (%)	19.0		73.3		7.8		100		
Σ Rata-Rata Jawaban Responden									8.45
Rata-Rata									2.11

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa perhitungan rata-rata untuk keseluruhan item pada variabel ini adalah sebesar 2,11 yang berarti cukup, karena berada pada interval 1,60-2,19.

Penerima Beasiswa

Penerima beasiswa merupakan mahasiswa-mahasiswa terpilih yang biaya kuliahnya dibayarkan dan juga uang saku perbulannya. Untuk mengetahui berapa besar hubungan penerima beasiswa yang berkunjung ke Kantin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Persentase Penerima Beasiswa Pada Kunjungan ke Kantin Kopefta

Penerimaan Beasiswa	Jumlah	Persentase (%)
Ya	5	8.62
Tidak	53	91.38
Total	58	100

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan persentase penerima beasiswa yang berkunjung ke Kantin Kopefta sebanyak 8,62 % yang menerima beasiswa dan 91,38 % tidak menerima beasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk berkunjung ke Kantin Kopefta tidak berhubungan dengan adanya beasiswa ataupun tidak.

Uji Validitas dan Reabilitas Kuisioner

Proses pengolahan data untuk uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, setelah data dari hasil jawaban kuisioner ditabulasikan. Selanjutnya data yang sudah ditabulasi diolah dengan SPSS untuk mendapatkan hasil bahwa data tersebut *valid* dan *reliabel*. Untuk data dari hasil uji SPSS dapat dilihat pada lampiran 8.

Uji validitas dan reabilitas kuisioner dilakukan pada 30 responden yang mengunjungi Kantin Kopefta. Setelah perhitungan uji validitas melalui korelasi Pearson, kemudian dilakukan perhitungan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Seluruh butir pernyataan tentang tingkat kepuasan Kantin Kopefta dinyatakan *valid* dan *reliabel*.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kantin Kopefta

Kepuasan konsumen adalah hal yang penting untuk diperhatikan dan menjadi alat ukur untuk sebuah kinerja pada suatu tempat makan, termasuk Kantin Kopefta. Dalam hal ini, penilaian kepuasan konsumen dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari semua atribut yang akan diteliti. Atribut-atribut tersebut akan menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang akan dianalisis dengan metode *importance and performance analysis*.

Proses awal untuk analisis ini adalah dengan menghitung nilai total dari semua atribut dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Setelah total semua atribut di dapatkan, selanjutnya akan dihitung rata-rata dari tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X). Total yang didapatkan dari nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja akan dijadikan pembatas untuk pembuatan diagram kartesius pada analisis IPA ini. Untuk perhitungan lengkap hasil penelitian dengan 58 responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja pada Kantin Kopefta

No.	Atribut	Penilaian		Rata-Rata	
		Kepentingan (Y)	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
1	Menu yang bervariasi	258	212	4.45	3.66
2	Citarasa makanan dan minuman	251	224	4.33	3.86
3	Kehalalan produk	275	252	4.74	4.34
4	Ukuran atau porsi produk	226	209	3.90	3.60
5	Harga produk	237	218	4.09	3.76
6	Ketersediaan tempat	256	184	4.41	3.17
7	Pencantuman nama dan logo	197	187	3.40	3.22
8	Kesigapan pramusaji	244	198	4.21	3.41
9	Keramahan, kesopanan, dan perhatian pramusaji	268	215	4.62	3.71
10	Penanganan keluhan konsumen	253	170	4.36	2.93
11	Kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen	249	213	4.29	3.67
12	Penampilan pramusaji	207	208	3.57	3.59
13	Kemudahan dalam pembayaran	266	236	4.59	4.07
14	Kecepatan dalam penyajian	261	183	4.50	3.16
15	Fasilitas Kantin	261	168	4.50	2.90
16	Keamanan Kantin	259	197	4.47	3.40
17	Kebersihan dan kerapian Kantin	266	187	4.59	3.22
Jumlah				73.00	59.67
Total Rata-Rata				4.29	3.51

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Hasil dari Tabel di atas selanjutnya akan di masukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius akan menjelaskan semua atribut-atribut tersebut berada pada kuadran yang mana. Kuadran-kuadran tersebut dapat membuat pengelola menilai bagaimana atribut-atribut tersebut berjalan seperti yang terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kantin Kopefta

Keterangan :

Kuadran A : 6 (Ketersediaan Tempat), 10 (Penanganan Keluhan Konsumen), 14 (Kecepatan dalam Penyajian), 15 (Fasilitas Kantin), 16 (Keamanan kantin), 17 (Kebersihan dan Kerapihan).

Kuadran B : 1 (Variasi Menu), 2 (Citarasa), 3 (Kehalalan), 9 (Keramahan, Kesopanan, dan Perhatian Pramusaji), 11 (Kemampuan Berkomunikasi), 13 (Kemudahan dalam Pembayaran).

Kuadran C : 7 (Pencantuman Nama dan Logo), 8 (Kesigapan Pramusaji).

Kuadran D : 4 (Ukuran atau Porsi), 5 (Harga Produk), 12 (Penampilan Pramusaji).

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran A adalah ketersediaan tempat, penanganan keluhan konsumen, kecepatan penyajian, fasilitas kantin, keamanan, kebersihan dan kerapihan kantin. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini memiliki tingkat kinerja lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang ada dalam kuadran ini perlu diperhatikan tingkat kinerjanya supaya dapat disesuaikan dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang terdapat pada kuadran B ini yaitu menu yang bervariasi, citarasa, kehalalan, keramahan, kesopanan, dan perhatian, kemampuan berkounikasi, dan juga kemudahan dalam pembayaran. Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut berhasil dicapai dan harus dipertahankan. Kuadran ini merupakan kuadran yang penting dalam pengukuran tingkat kepuasan, karena pada kuadran ini yang diharapkan konsumen sesuai dengan yang diterima konsumen.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran C terdapat dua atribut yaitu pencantuman nama dan logo, dan juga kesigapan pramusaji. Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut disini tidak terlalu penting pengaruhnya bagi konsumen, kinerjanya juga rendah.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Terdapat tiga atribut pada kuadran D ini yaitu, ukuran atau porsi, harga produk dan penampilan pramusaji. Atribut yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi melebihi yang diharapkan konsumen. Jadi untuk kuadaran ini pengelola tidak perlu meningkatkan kinerja pada atrinut ini, melainkan bisa memperhatikan atau fokus pada atribut yang ada pada kuadran C.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini adalah kelompok referensi, persepsi, informasi, dan sikap berkorelasi dengan intensitas kunjungan ke Kantin Kopefta. Hal ini dibuktikan dengan skala penilaian interval, yaitu semua faktor terebut berada pada skala interval 1,60-2,19 yang berarti cukup. Sedangkan penerima beasiswa tidak berkorelasi dengan intensitas kunjungan ke Kantin Kopefta. Dan mahasiswa merasa puas dengan Kantin Kopefta. Hal ini dapat terlihat pada atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu atribut yang berada pada kuadran B, seperti menu yang bervariasi, citarasa, kehalalan, keramahan, kesopanan, dan perhatian pramusaji, kemampuan berkomunikasi pramusaji dan kemudahan dalam pembayaran. Atribut-atribut tersebut sesuai antara harapan dan yang diterima mahasiswa. Sehingga mahasiswa merasa sangat senang dan sangat puas.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bagi pengelola kantin agar lebih memperhatikan atribut yang terdapat pada kuadran A, yaitu penanganan keluhan konsumen, ketersediaan tempat, kecepatan penyajian, fasilitas, kemananan, kebersihan dan kerapihan kantin Kopefta. Mengingat kuadran A ini merupakan atribut yang dianggap konsumen sangat penting namun kinerjanya masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Ke-9. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Maisura, Dara. 2014. *Factor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Kue Tradisional Aceh (Studi Kasus Istana Kueh Tradisional Aceh Lampisang Lhoknga Aceh Besar)*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Unsyiah. Banda Aceh.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Cetakan ke-2. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5, Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan ke-3. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- , 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ke-4. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Tawirliyah. 2012. *Analisis Tingkat Kepuasa Konsumen Rumah Makan Ayam Lepas Di Kota Banda Aceh*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala.