

# **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DI DAPUR MPOK DUREN YOGYAKARTA**

*Analysis of Customers Satisfaction in Dapur Mpok Duren of Yogyakarta*

**Moh. Rifky A.S.R Balido**

**Dr. Ir. Sriyadi. MP / Dr. Aris Slamet Widodo, M.Sc**

**Agribusiness Departement of Agriculture Faculty**

**University Muhammadiyah of Yogyakarta**

## **ABSTRACT**

*The aims of this research is to find out how the Dapur Mpok Duren's consumer characteristics, consumers decision process on purchasing durian soup, and their satisfaction on Dapur Mpok Duren. The location is choosen by purposive method because Dapur Mpok Duren is a well known soup durian seller and many people come to this place. The people who came to this place is not only local citizen but also tourist who come to Yogyakarta. The data on this research is collected by observation and the division of the questionnaire and then being analyzed with descriptive analysis method and likert scale. The result of this research, which is taken from 30 respondents, show that mostly of the consumer are woman, with academic background are student, and their monthly income are less than Rp1.000.000,-. On the need recognition phase, known that people buy and consume durian soup because of their habit. On the information research, known that they do not find any information in order to buy durian soup, they got the information from their friend and also know Dapur Mpok Duren since the last one year. On the alternative evaluation, people decide to buy durian soup at Dapur Mpok Duren because of its taste. On the purchase decision, consumer decide to buy soup durian because of their friend. Consumer satisfaction on the product quality is about 80%, which is means that consumer are very satisfied by the quality of the Dapur Mpok Duren's product. Consumer are satisfied on the service quality given by Dapur Mpok Duren's management, shown by number of 68%.*

*Keywords: consumer, consumer satisfaction, product quality, service quality*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Indonesia merupakan Negara tropis yang kaya akan buah-buahan. Buah-buahan asli Indonesia antara lain adalah Mangga, rambutan, manggis, jambu, apel, salak, durian

dan lain-lain. Dari sekian banyaknya varietas buah-buahan yang berkembang di Indonesia, tentunya tidak semua dapat diunggulkan. Durian adalah salah satu dari berbagai varietas buah yang telah diuji dan dipastikan, serta dilepas dengan Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor 476/KPTS/Um/8/1977 sebagai buah yang bervarietas unggul di Indonesia.

Peluang bisnis durian sangat bagus bahkan di Indonesia memiliki varietas yang beragam dan berbuah sepanjang tahun. Durian mampu menguasai pasar dunia dengan penanganan yang profesional dan kemudahan-kemudahan dari pemerintah Indonesia. Durian lokal memiliki keunggulan rasa yang khas. Meskipun banyak masuk durian impor seperti dari Thailand, durian lokal tetap memiliki penggemar tersendiri. Dengan pemilihan bibit yang unggul serta teknik pemeliharaan yang baik menjadikan durian lokal mampu bersaing dengan durian mancanegara lainnya, sehingga sudah sepatutnya budidaya durian ini dijadikan peluang bisnis yang berprospek bagus.

Durian dapat juga diberikan nilai tambah sehingga tidak hanya lezat jika dikonsumsi secara langsung, tapi juga nikmat diolah menjadi olahan seperti jus, kolak, dodol, surabi, es krim, *pancake*, dan keripik. Salah satu jenis olahan durian yang saat ini berkembang di Kota Yogyakarta adalah sop durian. Sop durian adalah hasil olahan dari buah durian yang dilembutkan dan dipadukan keju, susu dan es batu. Selain itu, sop durian sedikit dicampur dengan bahan baku di dalamnya seperti kacang ijo, ketan, roti, *brownies*, dan beberapa buah segar lainnya.

Bisnis yang berkembang sangat pesat saat ini adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu sop durian.

Durian ini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadikan bisnis ini berkembang. Persaingan dalam bisnis kuliner pun tak terelakkan. Berbagai strategi diluncurkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian durian. Terdapat gerai durian di Yogyakarta yang dikenal masyarakat, seperti Dapur Mpok Duren, SOP Duren Lodaya, dan mendem Duren.

Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan produk dan berkunjung kembali konsumen. Ketidakpuasan konsumen ditunjukkan dengan pindahnya konsumen ke restoran/tempat yang lain. Masalah yang sering kali dihadapi oleh Dapur Mpok Duren dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong Dapur Mpok Duren untuk semakin meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan menanamkan citra yang baik dibenak konsumen untuk mendapatkan minat dari konsumen yang peka harga dan kaya pilihan. Menurut Kotler (2002) banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi, karena para konsumen mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kekuatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional.

Kualitas Produk dan pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui karakteristik Konsumen Dapur Mpok Duren
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian sop duren di Dapur Mpok Duren.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Dapur Mpok Duren.

### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dapur Mpok Duren Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dipilih karena Dapur Mpok Duren merupakan salah satu usaha dagang yang banyak di datangi konsumen dari berbagai kalangan dan warga lokal Yogyakarta serta wisatawan yang sedang berwisata ke Yogyakarta maka di nilai layak untuk dijadikan lokasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode insidental sampling, Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Observasi dan pengambilan data dengan kuesioner dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan 30 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang diolah sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan, mulanya disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai kepuasan konsumen di Dapur Mpok Duren.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dapur Mpok Duren Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja dipilih karena Dapur Mpok Duren merupakan salah satu usaha dagang yang banyak di datangi konsumen dari berbagai kalangan dan warga lokal Yogyakarta serta wisatawan yang sedang berwisata ke Yogyakarta maka di nilai layak untuk dijadikan lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono, (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh konsumen Dapur Mpok Duren Jl. Wahid Hasyim no. 25 Ngabean Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *insidental sampling*, Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Observasi dan pengambilan data dengan kuesioner dilakukan selama satu minggu dengan melibatkan 30 orang responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen di Dapur Mpok Duren dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Wawancara ini ditujukan kepada konsumen yang datang ke Dapur Mpok Duren. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk memperoleh info tentang permasalahan yang ada pada subjek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti dokumen Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, dan berbagai kepustakaan lainnya seperti penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu responden Dapur Mpok Duren Yogyakarta.

#### Analisis Deskriptif

Nazir (1999) menyatakan bahwa Analisis Deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomenal yang diselidiki. Dalam karakteristik konsumen (usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan) serta proses keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, evaluasi hasil) yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian yang sedang berlangsung saat penelitian dilaksanakan.

#### Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Data kepuasan konsumen yang diukur skala likert dengan variable kualitas produk (kinerja, keandalan, fitur, ketahan, estetika) dan kualitas pelayanan bukti langsung, keandalan, empati, jaminan, daya tanggap) dengan Kriteria pemberian skor untuk jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Kode	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Dari data yang didapat diatas kemudian diolah dengan cara mengkalikan setiap point jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan dengan tabel bobot nilai.

- Responden yang menjawab sangat setuju (5) =  $X \times 5 = Y$
- Responden yang menjawab setuju (4) =  $X \times 4 = Y$
- Responden yang menjawab netral (3) =  $X \times 3 = Y$
- Responden yang menjawab tidak setuju (2) =  $X \times 2 = Y$
- Responden yang menjawab tidak sangat setuju (1) =  $X \times 1 = Y$

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, harus diketahui dulu skor tertinggi (X) dan angka terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

$Y = \text{Skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden (Angka Tertinggi 5)}$

$X = \text{Skor terendah likert} \times \text{jumlah responden (Angka Terendah 1)}$

$$\text{Rumus Index \%} = \frac{\text{total skor} - \text{skor terendah}}{\text{skor rata-rata tertinggi} - \text{skor terendah}} \times 100$$

Rentang kepuasan konsumen berkisar antara 1-100%. Rentang skala kepuasan konsumen tersebut dihitung menggunakan rumus perhitungan menggunakan skala interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{100 - 0}{5} = 20\% \end{aligned}$$

Berdasarkan skala interval di atas maka diperoleh skala kepuasan responden sebagai berikut:

Tabel 2. Rank skor kepuasan konsumen

Kategori	Skor
Sangat Tidak Puas	0 % - 20 %
Tidak Puas	20 % - 40 %
Netral	40 - 60 %
Puas	60% - 80 %
Sangat Puas	80 % - 100 %

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Dapur Mpok Duren

Karakteristik responden pada penelitian ini dikaji berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, Informasi yang terdapat dalam karakteristik responden sop duren ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dapur Mpok Duren.

Kategori	Karakteristik	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	9	30
	<b>Perempuan</b>	<b>21</b>	<b>70</b>
Umur	16-28	4	13
	<b>29-24</b>	<b>24</b>	<b>80</b>
	25-35	1	3,33
	36-50	1	3,33
Status pernikahan	Menikah	2	6,67
	<b>Belum menikah</b>	<b>28</b>	<b>93,33</b>
Domisili	<b>Yogyakarta</b>	<b>27</b>	<b>90</b>
	Luar yogyakarta	3	10
Status pendidikan	Pelajar	4	13,33
	<b>Mahasiswa</b>	<b>22</b>	<b>73,33</b>
	Sarjana	4	13,33
Status pekerjaan	Pelajar	4	13,33
	<b>Mahasiswa</b>	<b>22</b>	<b>73,33</b>
	Pegawai	3	10
	Lainnya	1	1
Pendapatan	<b>Kurang dari Rp. 1.000.000</b>	<b>23</b>	<b>76,66</b>
	Rp.1.000.000-	6	20
	Rp.2.500.000		
	Lebih dari 2.500.000	1	3,33

### Jenis kelamin

Berdasarkan dari daya yang diperoleh, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Dapur Mpok Duren adalah Perempuan sebanyak 21 orang 70 % dan selebihnya adalah laki-laki sebanyak 9 orang 30 %. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perempuan lebih sering menjadikan tempat makan untuk menghabiskan waktu dan berkumpul bersama teman-temannya. Sedangkan laki-laki biasanya tidak terlalu menyukai berkumpul di tempat makan, laki-laki biasanya hanya berkunjung untuk sekedar makan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan laki-laki yang biasanya lebih menyukai hal-hal yang serba cepat.

## **Umur**

Konsumen Dapur Mpok Duren mayoritas berusia 16-18 tahun sebanyak 13%, usia 19-24 tahun sebanyak 80 %, usia 25-35 tahun sebanyak 3,33 %, usia 36-50 tahun sebanyak 3,33 %. Hal ini dikarenakan pada usia 19-24 tahun yang tergolong kelompok dewasa awal atau merupakan pelajar/mahasiswa yang dimana masa produktif dan lebih banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Kelompok usia tersebut cenderung lebih sering untuk bersosialisasi dengan rekannya, mencoba hal baru, dan relatif mudah terpengaruh oleh ajakan teman.

## **Status Pernikahan**

Konsumen Dapur Mpok Duren didominasi oleh responden berstatus belum menikah sebanyak 28 orang atau sebanyak 93,33 % dan berstatus menikah sebanyak 2 orang atau sebanyak 6,67 %. Status pernikahan didukung oleh data usia responden yang tergolong relatif muda yang pada umumnya belum menikah yaitu 18-21 tahun dan 21-24 tahun.

Konsumen yang belum menikah pada umumnya lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah dibandingkan dengan orang yang sudah menikah dikarenakan mereka masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menyebabkan terdapat banyak responden yang belum menikah melakukan kegiatan konsumsi di luar rumah dalam memenuhi kebutuhan pangan agar bisa lebih praktis dan menghemat waktu.

## **Domisili**

Konsumen di Dapur Mpok Duren di dominasi warga Yogyakarta sebanyak 27 orang dan warga luar Yogyakarta sebanyak 3 orang. Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Dapur Mpok Duren adalah konsumen yang berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Yogyakarta sebanyak 90 % dan 10 % berdomisili di luar Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Dapur Mpok Duren yang berlokasi di Kota Yogyakarta sehingga konsumen yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan sekitarnya lebih mudah untuk menjangkau lokasi Dapur Mpok Duren tersebut untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta. Sedangkan konsumen yang berasal dari luar Kota Yogyakarta diduga sedang melakukan aktivitas di Kota Yogyakarta seperti berwisata di Kota Yogyakarta.

## **Pendidikan**

Konsumen di Dapur Mpok Duren didominasi oleh responden yang sedang menempuh pendidikan sarjana atau mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berpendidikan pelajar sebanyak 4 orang, dan sarjana 2 orang.

Hal tersebut menyatakan bahwa responden di Dapur Mpok Duren merupakan responden yang berpendidikan. Menurut Sumarwan (2004), tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi proses pembelian dan pola konsumsinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin responsif dalam menerima informasi dan mempengaruhi konsumen tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **Status Pekerjaan**

Konsumen Dapur Mpok Duren didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 22 orang atau sebanyak 73,33 %, pelajar sebanyak 4 orang atau sebanyak 13,33 %, pegawai swasta sebanyak 3 orang atau sebanyak 10 %, wirausaha 1 orang atau sebanyak 3,33%.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa umumnya pelajar/mahasiswa lebih memilih makan di luar rumah karena diduga kegiatan mereka yang juga lebih banyak di luar rumah. Selain itu, lokasi Dapur Mpok Duren tidak jauh dari beberapa perguruan tinggi dan sekolah.

## **Pendapatan**

Pendapatan rata-rata per bulan konsumen Dapur Mpok Duren sebagian besar adalah kurang Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang, kemudian pendapatan terbanyak kedua adalah Rp 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 6 orang, dan pendapatan yang lebih dari Rp. 2.500.000 adalah sebanyak 1 orang.

Pendapatan/ uang saku mayoritas responden Dapur Mpok Duren yang terbilang cukup dikarenakan lokasi Dapur Mpok Duren dekat dengan perguruan tinggi, dan banyak mahasiswa yang tinggal di sekitaran Dapur Mpok Duren. Selain itu, dapat diasumsikan bahwa konsumen Dapur Mpok Duren dapat dinikmati oleh berbagai kalangan karena harganya juga terjangkau oleh berbagai lapisan pendapatan termasuk para pelajar/mahasiswa yang berada di Yogyakarta.



### **Proses Keputusan Pembelian sop duren di Dapur Mpok Duren**

Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdiri atas berbagai tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil (Engel et al. 1995). Proses pengambilan keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor lingkungan, individu, dan psikologis sehingga akan menimbulkan keputusan yang berbeda-beda pada setiap individu konsumen.

#### **a. Pengenalan Kebutuhan.**

Keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan membantu konsumen untuk mengetahui produk atau jasa apa yang mereka butuhkan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Proses pengenalan kebutuhan pada penelitian ini meliputi motivasi untuk mengunjungi dan mengkonsumsi produk di Dapur Mpok Duren, dan siapa yang membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli sop duren di Dapur Mpok Duren.

#### **1. Motivasi Konsumen mengkonsumsi sop duren**

Sebaran responden berdasarkan motivasi konsumen mengkonsumsi sop duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 35. Sebaran responden berdasarkan motivasi mengkonsumsi sop duren

No	Alasan	Jumlah	Persentase %
1	Karena Kandungan gizi yang baik	4	13,33
2	Sekedar ingin Mencoba	9	30
3	Kebiasaan	10	33,33
4	Lainnya	7	23,33
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan 15, diatas dapat diketahui bahwa, motivasi responden dalam mengunjungi atau membeli produk olahan sop duren di Dapur Mpok Duren sebagian besar adalah karena kebiasaan mengkonsumsi sop duren. Konsumen yang mengkonsumsi karena kebiasaan adaah sebanyak 33,33 %. Kebiasaan yang dimaksud adalah karena sop duren sering di konsumsi oleh konsumen secara terus-menerus dan telah menjadi suatu kebiasaan oleh konsumen. Adapun responden memilih berkunjung di Dapur Mpok Duren Karen sekedar ingin mencoba olahan durian tersebut, hal ini dilihat dari persentase sebanyak 30 %. Konsumen yang datang ke tempat Dapur Mpok Duren ini memiliki rasa ingin mengetahui bagaimana rasa dari olahan durian tersebut.

#### **2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan**

Sebaran responden berdasarkan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Sebaran responden berdasarkan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

No	Faktor	Jumlah	Persentase %
1	Diri Sendiri	11	36,66
2	Keluarga	1	3,33
3	Teman	18	60
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 16, dapat di atas dapat diketahui bahwa faktor yang membuat konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli sop duren di Dapur Mpok Duren adalah seorang Teman sebanyak 60 %. Diri sendiri sebanyak 36,66 %. Hal ini dikarenakan seseorang yang sudah mengetahui keberadaan suatu restoran/temsspat akan merekomendasikan atau mengajak temannya untuk berkunjung atau melakukan pembelian ke restoran/tempat tersebut. Komunikasi ini cukup efektif dalam mempromosikan keberadaan suatu restoran/tempat seperti Dapur Mpok Duren. Cara ini juga lebih mudah dipercaya karena merupakan pengalaman nyata seseorang.

#### b. Pencarian informasi

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap pencarian informasi. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau memperoleh informasi dari lingkungan (eksternal).

#### 1. Sumber Informasi

Sebaran responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan sumber informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase %
1	Keluarga	1	3,33
2	Teman	24	80
3	Sosial Media	5	16,66
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen di Dapur Mpok Duren mendapatkan informasi mengenai Dapur Mpok Duren ini berasal dari teman yaitu sebanyak 80 %. Hal ini dikarenakan seseorang yang sudah mengetahui keberadaan suatu restoran akan merekomendasikan atau mengajak temannya untuk berkunjung atau melakukan pembelian ke restoran tersebut. Komunikasi ini cukup efektif dalam mempromosikan keberadaan suatu tempat makan seperti restoran, cara ini juga lebih mudah dipercaya karena merupakan pengalaman nyata seseorang. Selanjutnya dapat diketahui konsumen juga mengetahui informasi mengenai Dapur Mpok Duren melalui media sosial sebanyak 16,66 %, informasi melalui anggota keluarga sebanyak 3,33 %.

#### 2. Informasi tentang Dapur Mpok Duren

Sebaran responden berdasarkan informasi tentang Dapur Mpok Duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Jangka waktu mengetahui Dapur Mpok Duren

No	Kapan mengetahui Dapur Mpok Duren	Jumlah	Persentase %
1	3 Bulan Yang Lalu	8	26,66
2	6 Bulan Yang Lalu	2	6,66
3	1 Tahun Yang Lalu	3	10
4	Lebih Dari 1 Tahun	17	56,66
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren ini telah lama mengetahui tentang ada suatu restoran/gerai yang menyediakan olahan durian. Dapat dilihat konsumen yang telah mengetahui Dapur Mpok Duren sebanyak 56,66 %. Namun ada juga beberapa konsumen yang baru mengetahui adanya sebuah restoran/gerai yang menyediakan olahan durian yaitu Dapur Mpok Duren sebanyak 36,66 %. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut adalah mahasiswa baru yang berkuliah di salah satu universitas di Yogyakarta dan belum lama tinggal di kota Yogyakarta.

### 3. Sumber yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian sop duren

Sebaran responden berdasarkan sumber yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian sop duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Sumber yang paling berpengaruh dalam melakukan pembelian sop duren di Dapur Mpok Duren

No	Sumber informasi Yang Paling Berpengaruh	Jumlah	Persentase %
1	Keluarga	3	10
2	Teman	25	83,33
3	Sosial Media	2	6,66
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa sumber yang berpengaruh dalam melakukan pembelian sop duren di Dapur Mpok Duren adalah Teman sebanyak 83,33 %, keluarga sebanyak 10 %, dan sosial sebanyak 6,66 %. Teman sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian karena sudah mengetahui kualitas/rasa dari sop duren tersebut sehingga dia merekomendasikan atau mengajak teman yang lainnya untuk berkunjung atau melakukan pembelian ke Dapur Mpok Duren. Sosial media juga berpengaruh Karena pada era digital saat ini promosi terhadap produk yang dijual bias di promosikan melalui media elektronik atau yang sering kita dengar sosial media. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ke Dapur Mpok Duren.

### c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana alternatif pilihan produk dan

merek dievaluasi dan kemudian dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengevaluasi merek alternatif, konsumen akan menggunakan informasi yang dimilikinya. Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan keinginannya.

#### 1. Pertimbangan berkunjung kembali

Sebaran reponden berdasarkan pertimbangan berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Pertimbangan berkunjung di Dapur Mpok Duren

No	Pertimbangan berkunjung	Jumlah	Persentase %
1	Harga Terjangkau	2	6,66
2	Gizi dari sop durian	3	13,33
3	Rasa sop durian	25	83,33
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 20, dapat diketahui bahwa pertimbangan responden yang berkunjung ke Dapur Mpok Duren didominasi oleh cita rasa durian yang khas yaitu sebanyak 83,33 %. Ada juga konsumen yang berkunjung ke Dapur Mpok Duren yang membeli sop durian dikarenakan kandungan gizi yang baik yaitu sebanyak 13,33 %. Serta ada juga yang membeli Karena harga dari sop durian yang cukup terjangkau yaitu sebanyak 6,66 %. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menyukai cita rasa yang khas dari Dapur Mpok Duren.

#### 2. Pertimbangan memilih Dapur Mpok Duren

Sebaran responden berdasarkan pertimbangan memilih Dapur Mpok Duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Sebaran responden mengenai pertimbangan memilih Dapur Mpok Duren

No	Sumber informasi Yang Paling Berpengaruh	Jumlah	Persentase %
1	Rasa olahan durian	25	83,33
2	Lokasi yang strategis	4	13,33
3	Harga yang terjangkau	1	3,33
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa alasan terbesar responden dalam memilih Dapur Mpok Duren adalah cita rasa plahn durian yaitu sebanyak 83,33 %, lokasi yang strategis sebanyak 13,33 %, dan harga yang terjangkau yaitu sebanyak 3,33 %. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen berkunjung ke Dapur Mpok Duren ini ingin menikmati cita rasa dari olahan durian yang ada di Dapur Mpok Duren yang khas dan enak. Hal ini diduga karena cita rasa menu Dapur Mpok Duren yang enak dengan menu utamanya yang khas yaitu sop durian. Sop durian merupakan hasil olahan dari buah durian dengan berbagai macam tambahan di dalamnya seperti kacang ijo, roti, brownies, strawberry, dan ketan. Pada sop durian tersebut rasa buah durian yang enak dan aroma durian yang khas sangat terasa sehingga sop durian disukai oleh konsumen.

#### d. Keputusan Pembelian

Tahap keempat dalam proses keputusan pembelian adalah tahap pembelian. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen terkait apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Pada tahap ini konsumen diberi pertanyaan yang berkaitan dengan cara memutuskan untuk melakukan pembelian, pihak yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, hari kunjungan ke Dapur Mpok Duren, dan waktu berkunjung ke Dapur Mpok Duren.

##### 1. Keputusan membeli sop duren

Sebaran responden berdasarkan keputusan membeli sop duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan cara konsumen memutuskan pembelian sop duren ke Dapur Mpok Duren

No	Sumber informasi Yang Paling Berpengaruh	Jumlah	Persentase %
1	Direncanakan	12	40
2	Tidak di rencanakan	18	60
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 22, adalah sebagian besar konsumen Cara memutuskan untuk melakukan pembelian sop duren adalah dengan cara tidak sengaja yaitu sebanyak 60 %, konsumen yang melakukan pembelian sop duren dengan cara direncanakan sebanyak 40 %. Hal ini dikarenakan konsumen dengan usia yang relatif muda masih produktif sering melakukan aktivitas di luar rumah sehingga pada saat ingin makan dan bersantai konsumen tersebut mencari tempat makan, dan secara tidak sengaja dan kebetulan melewati lokasi Dapur Mpok Duren mereka langsung memilih berkunjung ke Dapur Mpok Duren.

##### 2. Frekuensi pembelian sop duren

Sebaran responden berdasarkan data frekuensi sop duren di dapur Mpok Duren dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 23. Sebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian sop duren

No	Ukuran waktu	Jumlah orang	Persentase %
1	2 hari sekali	1	3,33
	Harian	1	
1	1 minggu sekali	2	6,66
2	2 minggu sekali	2	6,66
3	3 minggu sekali	5	16,66
	Mingguan	9	
1	1 bulan sekali	7	23,33
2	2 bulan sekali	9	30
3	3 bulan sekali	2	6,66
4	6 bulan sekali	1	3,33
5	12 bulan sekali	1	3,33
	Bulanan	20	
	Total	30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian yang paling banyak dilakukan oleh konsumen Dapur Mpok Duren adalah pembelian bulan yaitu satu bulan hingga dua bulan sekali dengan persentase sebanyak 23,33 hingga 30 %. Adapun konsumen yang melakukan pembelian dalam waktu 3 minggu sekali yaitu sebanyak 16,66 %. Hal ini sesuai dengan cara konsumen melakukan kunjungan ke Dapur Mpok Duren yaitu tidak direncanakan. Konsumen melakukan kunjungan tidak hanya pada hari kerja saja atau hari libur saja, tetapi kapan saja ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan makan atau bersantai bersama teman-temannya.

#### e. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap kelima atau tahap terakhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini merupakan proses pengevaluasian terhadap tindakan konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari evaluasi ini adalah puas atau tidaknya konsumen terhadap konsumsi produk. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika produk berfungsi seperti yang diharapkan maka konsumen akan memiliki perasaan netral dimana produk tersebut tidak memberikan rasa puas, namun produk tersebut tidak mengecewakan pula. Apabila produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan maka akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas (Sumarwan 2003). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang.

##### 1. Rasa dari sop duren

Sebaran responden berdasarkan rasa dari sop duren dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 24. Sebaran konsumen berdasarkan rasa dari sop duren

No	Rasa sop duren	Jumlah	Persentase %
1	Sangat enak	12	40
2	Enak	18	60
	Total	30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 24, dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian sop duren di Dapur Mpok Duren setelah memakan dan merasakan olahan dari sop duren ini merasa enak yaitu sebanyak 60 %, ada juga konsumen yang merasa sangat enak sebanyak 40 %. Hal ini disebabkan karena cita rasa yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren ini sangat baik dan juga menunjukkan bahwa harapan-harapan yang diinginkan konsumen sudah bisa terpenuhi dengan mengkonsumsi sop duren.

## 2. Perasaan Setelah Mengonsumsi Hidangan Menu di Dapur Mpok Duren

Sebaran responden berdasarkan perasaan setelah mengonsumsi hidangan menu di Dapur Mpok Duren dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 254. Sebaran responden berdasarkan perasaan setelah mengonsumsi hidangan menu di Dapur Mpok Duren

No	Rasa sop duren	Jumlah	Persentase %
1	Puas	26	86,66
2	Biasa saja	4	13,33
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 25, dapat diketahui bahwa responden Dapur Mpok Duren merasa puas setelah mengonsumsi hidangan di Dapur Mpok Duren sebanyak 86,66 %. Ada juga yang merasa biasa saja sebanyak 13,33 %. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren berfungsi lebih baik dari yang diharapkan dan manfaat produk sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

## 3. Minat untuk bersedia datang kembali

Sebaran responden berdasarkan minat untuk bersedia datang kembali dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Sebaran responden berdasarkan minat untuk bersedia datang kembali

No	Minat	Jumlah	Persentase %
1	Iya	30	100
Total		30	100

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 26, dapat diketahui bahwa responden Dapur Mpok Duren sebanyak 100 % bersedia datang kembali lagi untuk melakukan pembelian di Dapur Mpok Duren. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Dapur Mpok Duren merasa puas sehingga mendorong konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian di Dapur Mpok Duren.

## Kualitas Produk

Aspek kualitas produk pada Dapur Mpok Duren diukur berdasarkan kualitas produk terhadap Performance (Kinerja), Reliability (Keadalan), Feature (fitur), Durability (Ketahanan), Conformance (Kenyamanan), Estetika.

### 1. Dimensi kinerja

Dimensi kinerja merupakan sesuatu produk yang diharapkan konsumen. Penilaian terhadap dimensi kinerja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Hasil kualitas produk berdasarkan dimensi kinerja di Dapur Mpok Duren

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Produk olahan durian yang disajikan pihak dapur mpok duren sangat lezat	0	0	2	21	7	125	79,16
Rasa dari olahan durian yang disajikan pihak dapur mpok duren cukup variasi	0	0	0	80	50	130	83,33
Skor rata-rata							81

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 27, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen tentang kualitas produk di Dapur Mpok Duren berdasarkan dimensi kinerja menunjukkan skor rata-rata 81 % maka dapat dikatakan konsumen yang ada di Dapur Mpok Duren sangat puas. Hal ini dikarenakan produk yang disajikan oleh Dapur Mpok Duren cukup bervariasi dan lezat dikonsumsi oleh konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren.

### 2. Dimensi Keandalan

Dimensi keandalan adalah suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Penilaian terhadap dimensi keandalan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Hasil kualitas produk berdasarkan dimensi keandalan di Dapur Mpok Duren

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Rasa dari olahan durian yang disajikan sesuai dengan selera anda	0	0	9	68	50	127	84,66
Rasa olahan durian yang disajikan di dapur mpok duen selalu sama setiap kali berkunjung	0	4	30	56	20	110	66,66
Skor rata-rata							74

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil 28, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen tentang kualitas produk di Dapur Mpok Duren berdasarkan dimensi keandalan menunjukkan skor rata-rata 74 % yang artinya konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan rasa dari olahan durian yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren ini sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen serta cita rasa yang konsisten dari Dapur Mpok Duren.

### 3. Dimensi fitur/keistimewaan

Dimensi fitur/keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Penilaian terhadap dimensi fitur/pelengkap dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 29. Hasil kualitas produk berdasarkan dimensi fitur/keistimewaan di Dapur Mpok Duren

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Komposisi durian yang disajikan lebih banyak dan bervariasi dibandingkan tempat yang lain	0	0	27	52	40	119	74,16
Cara penyajiannya lebih menarik dari tempat yang lain	0	4	42	52	15	109	65,83
Skor rata-rata							70

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 29, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam dimensi fitur/keistimewaan di Dapur Mpok Duren menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren ini sebanyak 70 % yang artinya konsumen merasa puas terhadap fitur/keistimewaan yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren. Hal ini dikarenakan komposisi dari durian yang disajikan serta cara penyajiannya cukup baik sehingga membuat konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren.

#### 4. Dimensi ketahanan

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Penilaian terhadap dimensi ketahanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 30. Hasil kualitas produk berdasarkan dimensi ketahanan di Dapur Mpok Duren

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Rasa/kualitas dari sop duren yang di bawa pulang (take away) sama dengan jika makan di tempat	1	4	36	56	5	102	60
Kehigienisan sop duren di dapur mpok duren terjamin.	0	0	39	64	5	108	65
Skor rata-rata							63

Sumber: data primer terolah. 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 30, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam dimensi ketahanan menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren sebanyak 63 % yang artinya konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren merasa puas. Hal ini dikarenakan Dapur Mpok Duren sangat menjaga kehygienisan dari sop duren itu sendiri, serta kualitas sop duren pada saat di bawa pulang rasa/kualitasnya tetap sama.

#### 5. Dimensi Estetika

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Penilaian terhadap dimensi estetika dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 31. Hasil kualitas produk berdasarkan dimensi estetika di Dapur Mpok Duren

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Penyajian olahan durian yang disajikan tertata dengan rapi	0	0	21	84	10	115	70,83
Penyajian olahan durian yang disajikan selalu bersih dan bebas dari kotoran	0	4	36	56	20	112	68,33
Skor rata-rata							70

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 31, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap estetika di Dapur Mpok Duren rata-rata konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren sebanyak 70 % yang artinya konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren merasa puas dikarenakan cara penyajian yang diberikan oleh Mpok Duren terbilang cukup rapi, bersih dan bebas dari kotoran. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas.

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan di Dapur Mpok Duren diukur berdasarkan kualitas pelayanan terhadap bukti langsung, daya tanggap, keandalan, empati, dan jaminan.

##### 1. Dimensi bukti langsung

Bukti langsung atau Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Penilaian terhadap bukti langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 32. Sebaran responden berdasarkan bukti langsung

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Ruangan di Dapur Mpok Duren nyaman dan tenang	4	14	36	28	0	82	43
Penampilan dari karyawan dapur mpok duren rapi dan sopan	1	6	51	36	0	94	53,33
Skor rata-rata							48

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 32, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung adalah sebanyak 8 %. Yang artinya bahwa konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren netral atau biasa saja, ini dikarenakan konsumen merasa suasana di tempat tersebut kurang tenang sehingga

membuat konsumen yang berkunjung di tempat tersebut kurang menikmati hidangan dari Sop Duren.

## 2. Dimensi keandalan

Keandalan adalah Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. Penilaian konsumen terhadap dimensi keandalan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 335. Sebaran responden berdasarkan keandalan

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Penyajianya cepat dan tidak lama	3	30	27	12	0	72	35
Pelayanan yang diberikan oleh pihak Dapur Mpok Duren sangat baik	0	2	57	40	0	99	58
Skor rata-rata							46,25

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 33, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen berdasarkan keandalan adalah sebanyak 46,25 %. Hal ini diartikan bahwa konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren merasa netral atau biasa saja, konsumen menilai cara penyajian yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren kurang memuaskan dikarenakan penyajiannya yang cukup lama sehingga membuat konsumen harus menunggu, akan tetapi dari segi pelayanan yang diberikan Dapur Mpok Duren konsumen menilai sudah cukup baik.

## 3. Dimensi Daya Tanggap

Daya tanggap adalah Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Penilaian terhadap daya tanggap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Sebaran responden berdasarkan daya tanggap

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
menanggapi keluhan konsumen dengan baik	1	4	39	52	5	101	59,16
Karyawan dapur mpok duren memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.	0	2	33	60	10	105	62,55
Skor rata-rata							60,83

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 34, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen berdasarkan daya tanggap adalah sebanyak 60,83 %. Hal ini diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap daya tanggap menyatakan bahwa konsumen merasa puas, dikarenakan

pelayan yang ada di Dapur Mpok Duren itu ramah terhadap konsumen, menanggapi apa yang dikeluhkan oleh konsumen dengan baik.

#### 4. Dimensi Empati

Dimensi empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Penilaian terhadap dimensi empati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 34. Sebaran responden berdasarkan empati

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Keramahan / komunikasi dan kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan	0	0	39	68	0	107	64,16
Karyawan dapur mpok duren memberikan perhatian kepada konsumen	0	4	45	48	5	102	60
Skor rata-rata							62,08

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan tabel 35, dapat diketahui bahwa penilai konsumen berdasarkan dimensi empati adalah sebanyak 62,08 %, yang artinya penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren ini adalah puas. Hal ini disebabkan keramahan dari tiap-tiap karyawan yang bekerja di Dapur Mpok Duren ini sangat baik dalam berkomunikasi dan memberikan perhatian kepada setiap konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren.

#### 5. Dimensi Jaminan

Dimensi jaman adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Penilaian terhadap dimensi jaminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 36. Sebaran responden berdasarkan jaminan

Pernyataan	Jawaban ( tingkat kesetujuan)					Skor	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Kebersihan dan kenyamanan secara umum (tempat makan, toilet, parkir, dan lain-lain)	0	8	36	48	5	98	56,66
Suasana tempat Dapur Mpok Duren nyaman	1	6	45	36	10	98	56,66
Skor rata-rata							56,66

Sumber: data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil 36, dapat diketahui bahwa penilai konsumen terhadap kualitas pelayan berdasarkan dimensi jaminan adalah sebanyak 56,66 %, yang artinya bahwa penilaian konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren adalah

netral atau biasa saja, dikarenakan jaminan yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren yang berupa suasana, kebersihan tempat makan cukup membuat konsumen yang berkunjung cukup puas.

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan di Dapur Mpok Duren diukur berdasarkan dua faktor yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ada di Dapur Mpok Duren

Kategori	Penilaian Terhadap Dimensi (%)					Rata-rata (%)
	Kinerja	Keandalan	Fitur/	Ketahanan	Estetika	
Kualitas produk	81,25	74	70	63	70	71

Data primer terolah, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 37 dapat diketahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang di berikan oleh Dapur Mpok Duren ini adalah dengan rata-rata sebanyak 71 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren ini merasa puas. Hal ini disebabkan karena olahan durian yang begitu enak, banyak varian rasa, menyegarkan dan harganya yang cukup terjangkau sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan oleh Dapur Mpok Duren.

Tabel 7. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada di Dapur Mpok Duren

Kategori	Penilaian terhadap Dimensi (%)					Rata-rata (%)
	Bukti Langsung	Keandalan	Empati	Jaminan	Daya Tanggap	
Kualitas pelayanan	48	46,25	60,83	62,08	56,66	55

Data primer teolah, 2017

Berdasarkan tabel 38, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan sebanyak 55 % yang artinya konsumen merasa netral atau biasa saja. Berdasarkan komentar atau alasan yang di berikan konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren hal tersebut disebabkan karena kurangnya fasilitas yang diberikan oleh Dapur Mpok Duren, contohnya seperti tempat yang kelihatan sempit, penyajian yang terkadang memakan waktu lama, terlihat juga ada beberapa karyawan yang kurang ramah kepada konsumen yang sedang berkunjung sehingga konsumen menilai kualitas pelayanan yang di berikan oleh Dapur Mpok Duren ini netral atau bisa dikatakan biasa saja

#### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisa yang dilakukan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen di Dapur Mpok Duren pada umumnya adalah perempuan yang berusia 19-24 tahun, bertempat tinggal di Yogyakarta, dilihat dari umur sebagian besar konsumen berstatus belum menikah, bekerja sebagai

pelajar/mahasiswa dengan rata-rata pendapat/uang bulanan perbulan kurang dari Rp.1.000.000.

2. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen biasanya membeli sop duren berdasarkan kebiasaan, faktor yang mempengaruhi dalam membeli sop duren ini adalah dengan kemauan diri sendiri. Lalu pada tahap pencarian informasi konsumen tidak melakukan pencarian informasi secara khusus. Mereka mendapatkan informasi dari temandan sudah mengetahui ada Dapur Mpok Duren sejak lebih dari 1 tahun yang lalu. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen dalam memilih Dapur Mpok Duren adalah cita rasa menu yang enak dan khas, selain itu karena lokasi yang strategis yaitu di tengah-tengah kota Yogyakarta. Selanjutnya, pada tahap keputusan pembelian, konsumen dalam melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh teman. Konsumen berkunjung ke Dapur Mpok Duren ini tidak direncanakan terlebih dahulu, konsumen yang berkunjung di Dapur Mpok Duren ini biasanya setiap bulan. Kemudian di tahap pasca pembelian, konsumen merasa enak dengan sop durian tersebut, dengan demikian konsumen merasa puas dan berminat untuk datang kembali.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk yaitu sebanyak 71 % yang menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kualitas produk yang telah diberikan oleh Dapur Mpok Duren. Sedangkan pada kualitas pelayanan konsumen menilai kualitas pelayanan yang di berikan Dapur Mpok Duren yaitu sebanyak 55 % yang menunjukkan bahwa konsumen merasa netral atau bisa dikatakan biasa saja dengan kualitas pelayanan yang diberikan Dapur Mpok Duren. Namun konsumen memberikan komentar bahwa pihak Dapur Mpok Duren perlu adanya perbaikan dari segi pelayanan, infrastruktur berupa tempat dan fasilitas yang perlu ditingkatkan lagi agar konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan Dapur Mpok Duren ini sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Dapur Mpok Duren, yaitu:

1. Berdasarkan dari penilaian konsumen dan alasan serta saran dari segi kualitas pelayanan, Pihak Dapur Mpok Duren sebaiknya memperluas tempat agar lebih menarik minat. Karena semakin banyaknya peminat yang berkunjung di Dapur Mpok Duren.
2. Konsumen menilai pihak Dapur Mpok Duren sebaiknya perlu menambah fasilitas di dalam ruangan seperti kipas angin atau AC agar konsumen merasa nyaman berada di ruangan Dapur Mpok Duren, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja dari karyawan Dapur Mpok Duren agar menjadi lebih baik lagi, sehingga kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Dapur Mpok Duren meningkat dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan pusat Statistik 2015, *Yogyakarta Dalam Angka 2015*. Yogyakarta
- Bahtiar Aziz Muh. (2016) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize. [Skripsi] Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor
- Dianto, Indra W. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng steak & shake Jl. Cenderawasih No. 30 Yogyakarta. (Skripsi) Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Dudesy, Ready P. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen dan Sensitivitas Harga di Sop Duren Lodaya Coffee and Resto (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Departemen Pertanian. Bogor
- [Http://balitbu.litbang.deptan.go.id/ind/index.php/berita-mainmenu-26/13-info-aktual/339-1001-manfaat-durian-untuk-kesehatan](http://balitbu.litbang.deptan.go.id/ind/index.php/berita-mainmenu-26/13-info-aktual/339-1001-manfaat-durian-untuk-kesehatan)[internet]. [Di akses 2 November 2016]
- Kotler, Philips. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Penerbit Erlangga
- Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management. The Millinium Edition*. USA: Prentice Hall International Inc
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kumala Alfi Ferina. (2015). Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Jasa Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen [Skripsi]. Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor
- Nababan MPC. 2012. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Dapur Geulis Bogor (Skripsi). Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Nazir, 1999, Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Rahman, Arif. (2008). Analisis Kepuasan Pelanggan Konsumen Produk Susu Ultra Milk. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Setiadi NJ. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Simamora B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta

Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soekresno, 2000. *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Tiasany Felista Mada, 2013 *Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bull Wings Factory* (Skripsi) Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset