

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen

Profil konsumen pada penelitian yang telah terkaji berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan yang berusia 21 sampai 23 berpendidikan SMA pekerja sebagai pelajar/mahasiswa memiliki uang saku atau pendapatan per bulan Rp. 500.000 sampai Rp. 1.499.999 berstatus belum menikah.

1. Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan 60 orang responden yang sudah pernah menikmati susu di Kedai Susu Nyonya Muda. Responden ini terdiri dari 20 orang laki – laki dan 40 orang perempuan seperti yang sudah terkaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	20	33
Perempuan	40	67
Total	60	100

Hal ini dipengaruhi karena perempuan lebih senang datang ke Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan selain memang menyukai susu konsumen juga mengkonsumsi susu karena rasa yang enak, variasi produk yang berbeda dan harga yang terjangkau serta menghabiskan waktu berkumpul bersama teman - temannya. Sedangkan, konsumen laki – laki cenderung lebih suka mencoba menikmati susu. Hal

ini dikarenakan kurang dalam menyukai atau mengemari susu sekedar berkunjung serta terbiasa berkumpul bersama teman-temanya di Kedai Susu Nyonya Muda.

2. Usia

Usia responden susu di Kedai Susu Nyonya Muda terdiri dari usia 18 - 29 tahun. Secara keseluruhan didominasi oleh konsumen berusia 18 – 23 tahun bisa dilihat Tabel 7 yang sudah terkaji.

Tabel 7. Profil konsumen berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20	20	33.3
21 – 23	35	58.3
24 – 26	4	6.7
27 – 29	1	1.7
Total	60	100

Tabel 7 dapat diketahui bahwa konsumen susu Kedai Susu Nyonya Muda didominasi konsumen berusia 18 – 23 tahun persentase sebesar 91.6%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada usia 18 – 23 tahun adalah usia muda yang lagi menyukai mengkonsumsi susu segar, dan konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda berstatus pelajar/mahasiswa yang masih produktif di bangku sekolahan maupun perkuliahan.

3. Pendidikan

Terdapat dua kategori pendidikan pada responden susu yaitu SMA sampai Sarjana/Diploma. Pendidikan didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMA. Bisa dilihat Tabel 8 yang sudah terkaji.

Tabel 8. Profil konsumen berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	42	70
Sarjana / Diploma	18	30
Total	60	100

Tabel 8 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda adalah SMA persentase sebesar 70%. Sedangkan pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen adalah sarjana/diploma persentase sebesar 30%. Menurut Sumarwan (2003), tingkat pendidikan seseorang memiliki pengaruh dalam proses pembelian dan pola konsumsinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin responsif dalam menerima informasi dan mempengaruhi konsumen tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Pekerjaan

Konsumen susu memiliki latar belakang profesi yang berbeda-beda dilihat dari pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha. Keseluruhan pekerja didominasi oleh pekerja pelajar/mahasiswa. Berdasarkan data yang diperoleh maka bisa dilihat di Tabel 9.

Tabel 9. Profil konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	55	92
Karyawan Swasta	1	2
Wirausaha	4	7
total	60	100

Hal ini dikarenakan pekerjaan yang mereka tempuh di sekolah/kampus tidak terkendala waktu, jadi dalam berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda tidak menjadi masalah karena kedai buka dari jam 10.00 – 22.00 WIB dan lokasi Kedai Susu Nyonya Muda dekat dengan berbagai kampus seperti BSI, Stikes Jendral Achmad Yani, UMY dan Stikes Alma Ata dan pangsa pasar Kedai Susu Nyonya Muda ini anak – anak muda yang beranjak dewasa awal yang berumur 17thn adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan pekerjaan seperti karyawan swasta berjumlah 1 orang atau sebanyak 2%, pada pengambilan sampel responden ini di peroleh Siang hari dikarenakan jam istirahat (makan siang) kerja dan pekerjaan yang digelutinya tidak jauh dari tempat lokasi Kedai Susu Nyonya Muda , selanjutnya pekerjaan wirausaha yang berjumlah 4 orang dengan persentase 7% ini mereka sedang menyempatkan berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda untuk membicarakan dengan rekan bisnis tentang bagaimana rancangan kedepannya mengenai usaha yang mereka tekuni di bidang masing – masing sambil menikmati susu dan aneka cemilan.

5. Pendapatan per bulan

Pendapatan atau uang saku per bulan seseorang dapat menunjukkan latar belakang pekerjaan dan pendidikan seorang konsumen. Pendapatan juga dapat mempengaruhi daya beli seseorang. Tingkat pendapatan konsumen yang membeli susu di Kedai Susu Nyonya Muda adalah pendapatan atau uang saku rata – rata yang diterima konsumen dalam satu bulan. Pendapatan per bulan atau uang saku didominasi oleh konsumen berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999 bisa di lihat Tabel 10 yang sudah terkaji.

Tabel 10. Profil konsumen berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp. 499.000	14	23
Rp. 500.000 - Rp. 1.499.000	28	47
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.999.999	14	23
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	2	3
≥ Rp. 5.000.000	2	3
Total	60	100

Tabel 10 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan konsumen di Kedai Susu Nyonya Muda didominasi jumlah 28 orang pendapatan per bulan Rp. 500.000 – 1.499.000 persentase 47% dikarenakan konsumen ini dapat yang masih berstatus mahasiswa di perguruan tinggi negeri maupun swasta yang perbulan masih tergantung pada pemberian orang tua dari luar kota maupun luar pulau. Kemudian, konsumen perbulan atau uang saku persentase sebesar 46% konsumen yang mahasiswa tinggal di Kota Yogyakarta yang cukup pendapatan perbulan atau uang saku Rp. ≤ 500.000, sebagiannya lagi konsumen ini yang lulus dari bangku perkuliahan di perguruan tinggi (*fresh graduate*) dan memiliki bisnis atau pekerjaan sampingan selama konsumen masih duduk di bangku perkuliahan per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.999.

6. Status

Konsumen susu Kedai Susu Nyonya Muda yang berkunjung yaitu sudah menikah atau belum menikah. Keseluruhan konsumen didominasi konsumen yang berstatus belum menikah bisa dilihat di Tabel 11.

Tabel 11. Profil konsumen berdasarkan status

Status	Jumlah	Persentase (%)
Sudah Menikah	1	1.7
Belum Menikah	59	98
Total	60	100

Tabel 11 di ketahui bahwa konsumen susu berjumlah 60 di Kedai Susu Nyonya Muda didominasi oleh konsumen yang berstatus belum menikah berjumlah 59 orang atau sebesar 98% dan yang berstatus sudah menikah berjumlah 1 atau sebesar 1.7%. Status pernikahan di dukung oleh umur konsumen yang tergolong relatif muda yang pada umumnya belum menikah yaitu umur 18 – 20 tahun dan 21 – 23 tahun.

Konsumen yang belum menikah lebih suka melakukan kegiatan di luar rumah dibandingkan dengan orang yang sudah menikah. Hal ini dikarenakan mereka masih berstatus pelajar/mahasiswa melakukan kegiatan konsumsi di luar rumah untuk memenuhi kebutuhan pangan secara praktis dan menghemat waktu serta berkumpul bersama teman – temanya yang seumuran.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen terhadap kesesuaian produk yang dikonsumsi dengan diinginkan dan diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen yang pernah berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda diukur dengan kepuasan terhadap produk, harga, pelayanan, promosi, tempat dan jarak.

1. Produk

Kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan di Kedai Susu Nyonya Muda. Secara keseluruhan dalam kategori tinggi perlu diketahui tentang bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk yang ada pengukuran rasa produk yang enak, variasi produk dan kesegaran bisa dilihat di Tabel 12 yang sudah terkaji.

Tabel 12. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut produk

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Rasa produk yang enak	5	53	2	0	3.05
Variasi produk	8	49	3	0	3.08
Kesegaran	3	52	5	0	2.97
Jumlah					9,1

Skor	Kategori
3,00 - 5,25	Sangat Rendah
5,26 - 7,50	Rendah
7,51 - 9,75	Tinggi
9,76 - 12,00	Sangat Tinggi

Tabel 12 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap produk di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 12 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap produk yaitu tergolong tinggi dengan skor 9,1. Adapun jawaban per item yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Rasa produk yang enak merasa puas berjumlah 58 orang konsumen ini mengunjungi Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan konsumen mengemari dan menikmati rasa produk yang konsisten dimiliki pihak kedai pada saat mengkonsumsi produk, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 2 orang konsumen ini berkunjung ke

kedai dan menikmati produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan seperti kurang selera pada indera perasa atau pengecap.

Variasi produk merasa puas berjumlah 57 orang konsumen ini senang mengemari produk yang ditawarkan pihak kedai dengan variasi produk yang berbeda, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 3 orang konsumen ini kurang puas terhadap apa yang dimiliki variasi produk yang berbeda dikarenakan konsumen ini ingin adanya inovasi variasi produk yang berbeda seperti mangga, cocopandan dan jambu.

Kesegaran merasa puas berjumlah 55 orang konsumen ini menyukai atau menikmati produk dan variasi yang berbeda sehingga konsumen mendapatkan kesegaran pada saat mengkonsumsi produk, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 5 orang konsumen ini kurang menikmati kesegaran saat menikmati produk dikarenakan konsumen pada saat berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda keadaan kurang sehat.

2. Harga

Harga adalah salah satu komponen penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen tertarik terhadap produk dengan harga yang terjangkau. Pada penelitian ini harga termasuk dalam atribut untuk mengetahui kepuasan konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda. Keseluruhan konsumen termasuk dalam kategori tinggi dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut harga

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Murah	5	40	13	2	2.8
Terjangkau	3	46	9	2	2.83
Diskon	3	31	21	5	2.53
Sesuai Kualitas	4	47	8	1	2.9
Sesuai Manfaat	4	49	7	0	2.95
Jumlah					14,01

Skor	Kategori
5,00 - 8,75	Sangat Rendah
8,76 - 12,50	Rendah
12,51 - 16,25	Tinggi
16,26 - 20,00	Sangat Tinggi

Tabel 13 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap harga di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 13 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap harga yaitu tergolong tinggi dengan skor 14,01. Adapun jawaban per item yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Murah merasa puas berjumlah 45 orang konsumen ini senang terhadap harga yang ditawarkan di Kedai Susu Nyonya Muda karena harganya terbilang murah, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 15 orang konsumen ini merasa harga yang diberikan kepada pelanggan tidak murah, dikarenakan konsumen merasa harga masih terbilang mahal dibandingkan kedai lain yang berada di Kecamatan Gamping.

Terjangkau merasa puas berjumlah 49 orang konsumen ini menyukai terhadap harga yang terjangkau yang diberikan di Kedai Susu Nyonya Muda, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 11 orang konsumen ini merasa tidak terjangkau terhadap harga

yang diberikan dikarenakan konsumen masih merasa harga terbilang belum terjangkau seperti harga dalam menu terbilang mahal.

Diskon (pengurangan harga) merasa puas berjumlah 34 orang konsumen merasa puas dengan harga di berikan disc kepada pelanggan yang tersedia di dalam menu, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 26 orang konsumen ini kurang menyukai adanya harga yang ditawarkan di dalam menu diberikan disc dikarenakan konsumen sudah merasa harga yang diberikan terbilang murah dan terjangkau.

Sesuai kualitas merasa puas berjumlah 51 orang konsumen ini merasa gemar dan menyukai produk yang diberikan sesuai dengan kualitas dan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 9 orang konsumen ini kurang sesuai kualitas terhadap produk yang akan mempengaruhi harga dikarenakan konsumen merasa kualitas seperti rasa yang kurang enak dan kesegaran produk tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan.

Sesuai manfaat merasa puas berjumlah 53 orang konsumen ini merasa memiliki manfaat setelah mereka mengkonsumsi produk dan kesesuaian terhadap harga yang diberikan seperti kesehatan tubuh, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 7 orang konsumen ini tidak puas terhadap manfaat setelah mengkonsumsi produk dengan harga yang ditawarkan dikarenakan konsumen tidak merasakan manfaat saat mengkonsumsi produk seperti meringankan depresi.

3. Pelayanan

Pelayanan berperan sangat penting dalam tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian susu di Kedai Susu Nyonya Muda. Pelayanan yang diberikan kurang sopan atau kurang ramah terhadap konsumen maka konsumen bisa membatalkan pembelian. Keseluruhan konsumen terhadap pelayanan dalam kategori tinggi bisa dilihat dari Tabel 14.

Tabel 14. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut pelayanan

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Ramah	4	46	9	1	2.88
Cepat	2	44	11	3	2.75
Tidak berbelit-belit	1	53	6	0	2.92
Fasilitas memadai	3	51	6	0	2.95
Jumlah					11,5

Skor	Kategori
4,00 - 7,00	Sangat Rendah
7,01 - 10,00	Rendah
10,01 - 13,00	Tinggi
13,01 - 16,00	Sangat Tinggi

Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap pelayanan di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 14 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap pelayanan yaitu tergolong tinggi dengan skor 11,5. Adapun jawaban per item yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Ramah merasa puas berjumlah 50 orang konsumen ini senang dengan terhadap pelayanan yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda ramah menyambut ke datangan

konsumen pada saat konsumen memasuki pintu masuk, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 10 orang konsumen ini merasa pelayanan yang diberikan kurang ramah terhadap konsumen dikarenakan kurang ramah dalam menyabut konsumen.

Cepat merasa puas berjumlah 46 orang konsumen ini senang dengan pelayanan yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda cepat dalam melayani konsumen seperti memberikan menu dan memberikan pesenan ke meja konsumen, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 14 orang konsumen ini merasa pelayanannya kurang cepat dalam melayani konsumen dikarenakan kurang peka pada saat konsumen meminta bantuan kepada pelayan.

Tidak berbelit – belit merasa puas berjumlah 54 orang konsumen ini puas terhadap pelayanan yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda yang tidak berbelit – belit dalam melayani konsumen, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 6 orang konsumen ini kurang puas dalam pelayanan yang diberikan yaitu berbelit – belit dalam melayani konsumen dikarenakan pelayanannya kurang cepat dalam membantu konsumen.

Fasilitas memadai merasa puas berjumlah 54 orang konsumen ini puas dengan fasilitas terhadap pelayanan yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda seperti meja dan kursi sesuai keinginan (sofa), sedangkan merasa tidak puas berjumlah 6 orang konsumen ini tidak puas terhadap fasilitas yang kurang memadai dikarenakan konsumen tidak dapat fasilitas yang memadai seperti tempat duduk yang diinginkan, dan free wifi yang kurang cepat.

4. Promosi

Promosi adalah memberitahukan atau menawarkan produk bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Kedai Susu Nyonya Muda sangat berpengaruh dalam menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Keseluruhan konsumen terhadap promosi dalam kategori tinggi bisa dilihat Tabel 15.

Tabel 15. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut promosi

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Event	4	29	26	1	2.60
Internet	3	32	25	1	2.58
Media sosial	3	36	22	0	2.67
Media cetak	3	30	25	3	2.52
Teman	7	49	4	0	3.05
Jumlah					13,42

Skor	Kategori
5,00 - 8,75	Sangat Rendah
8,76 - 12,50	Rendah
12,51 - 16,25	Tinggi
16,26 - 20,00	Sangat Tinggi

Tabel 15 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut promosi di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 15 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap promosi yaitu tergolong tinggi dengan skor 13,42. Adapun jawaban per item yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Event merasa puas berjumlah 33 orang konsumen ini menyukai apa yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda kepada konsumen dari promosi seperti acara

kantor, ulang tahun, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 27 orang konsumen ini tidak puas terhadap promosi yang diberikan dikarenakan konsumen ini kurangnya hiburan yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda seperti *live acoustic*.

Internet merasa puas berjumlah 34 orang konsumen ini puas terhadap promosi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda terhadap promosi melalui internet, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 26 orang konsumen ini kurang puas terhadap promosi yang diberikan ke konsumen berupa internet dikarenakan konsumen kurang *update* media internet lebih senang promosi yang diberikan oleh orang lain.

Media sosial merasa puas berjumlah 38 orang konsumen ini puas terhadap promosi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda melalui media sosial, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 25 orang konsumen ini kurang puas terhadap promosi yang diberikan melalui media sosial dikarenakan konsumen kurang dalam mencari atau menggali informasi melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram lebih senang promosi yang disampaikan oleh orang lain.

Media cetak merasa puas berjumlah 32 orang konsumen ini puas terhadap promosi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda melalui media cetak, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 28 orang konsumen ini kurang puas dalam promosi yang diberikan melalui media cetak dikarenakan konsumen kurang dalam pencarian informasi melalui media cetak seperti, pamphlet, spanduk, dan brosur lebih senang konsumen promosi yang diutarakan oleh orang lain, media sosial di era sekarang.

Teman merasa puas berjumlah 56 orang konsumen ini puas terhadap pelayanan promosi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda melalui teman, sedangkan merasa

tidak puas berjumlah 4 orang konsumen ini kurang puas terhadap promosi yang diberikan melalui teman dikarenakan konsumen lebih suka mengali informasi melalui media sosial atau internet di era teknologi sekarang.

5. Tempat

Tempat adalah satu satu atribut dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini berpengaruh karena konsumen lebih memilih tempat yang nyaman, bersih sehingga konsumen betah berlama – lama di Kedai Susu Nyonya Muda. Keseluruhan konsumen terhadap tempat dalam kategori tinggi bisa dilihat di Tabel 16.

Tabel 16. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut tempat

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Bersih	6	48	4	2	2.95
Nyaman	5	46	9	0	2.93
Memiliki sarana parkir	5	44	11	0	2.90
Sesuai harapan	4	45	9	2	2.87
Tempat strategis	7	49	4	0	3.05
Jumlah					14,70

Skor	Kategori
5,00 - 8,75	Sangat Rendah
8,76 - 12,50	Rendah
12,51 - 16,25	Tinggi
16,26 - 20,00	Sangat Tinggi

Tabel 16 menunjukkan bahwa konsumen yang berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut tempat di Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 16 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap tempat yaitu tergolong tinggi dengan skor 14,70. Adapun jawaban per item yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Bersih merasa puas berjumlah 54 orang konsumen ini puas terhadap tempat yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda tempat yang bersih, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 6 orang konsumen ini kurang puas terhadap tempat yang diberikan kurang bersih dikarenakan salah satu tempat kurang bersih maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Nyaman merasa puas berjumlah 51 orang konsumen ini puas terhadap tempat yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda karena tempatnya nyaman dan betah berlama – lama sambil mengobrol bersama teman, sedangkan konsumen merasa tidak puas berjumlah 9 orang konsumen ini kurang puas terhadap tempat yang diberikan kurang nyaman dikarenakan konsumen merasa suasana yang kurang kondusif mengobrol sampai suara yang sangat bergema.

Memiliki sarana parkir merasa puas berjumlah 49 orang konsumen ini puas terhadap tempat yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda memiliki sarana parkir, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 11 orang konsumen ini kurang puas terhadap tempat yang memiliki sarana parkir dikarenakan tempat yang kurang luas untuk memarkirkan kendaraan rata – rata yang parkir di depan kedai hanya roda dua saja sehingga konsumen yang datang menggunakan kendaraan roda empat memarkirkan kendaraanya di bahu jalan di sekitar lokasi kedai.

Sesuai harapan merasa puas berjumlah 49 orang konsumen ini puas terhadap tempat yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda sesuai apa yang diharapkan konsumen, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 11 orang konsumen ini kurang puas terhadap tempat yang diberikan yang tidak sesuai dengan harapan, dikarenakan

konsumen kurang sesuai dengan harapan seperti, tempat yang kurang nyaman, tempat yang kurang bersih sedikit – sedikit ada beberapa kotoran di meja seperti tisu dan batang rokok.

Strategis merasa puas berjumlah 56 orang konsumen ini puas terhadap tempat yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan tempat yang strategis dan mudah di jangkau menggunakan kendaraan karena lokasi kedai di pinggir jalan serta lokasi strategis dekat dengan berbagai kampus seperti BSI, Stikes Achmad Yani, UMY dan Stikes Alma Ata, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 4 orang konsumen ini kurang puas terhadap tempat yang diberikan, dikarenakan tempat kurang strategis membuat konsumen ini susah untuk berkunjung ke kedai sehingga konsumen menggunakan *handphone* untuk membuka aplikasi google map yang menunjukkan tempat lokasi kedai tersebut, karena konsumen datang dari luar kota.

6. Lokasi

Jarak menjadi acuan konsumen dalam pembelian, dimana konsumen cenderung lebih memilih kedai yang dekat dengan tempat tinggal sehingga dapat memudahkan dalam proses pembelian. Meskipun seseorang memerlukan produk yang terdapat diluar atau jauh dari rumah mereka maka hal tersebut menjadi pertimbangan sehingga akan mengurangi potensi untuk pembelian. Keseluruhan konsumen terhadap atribut jarak dalam kategori tinggi bisa dilihat Tabel 17.

Tabel 17. Kepuasan konsumen berdasarkan atribut lokasi

Pernyataan	Skor				Rata - rata skor
	SP	P	TP	STP	
Dekat rumah	6	48	4	2	3.25
Jarak strategis	5	46	9	0	3.22
Jumlah					6,47

Skor	Kategori
2,00 - 3,50	Sangat Rendah
3,51 - 5,00	Rendah
5,01 - 6,50	Tinggi
6,51 - 8,00	Sangat Tinggi

Tabel 17 menunjukkan bahwa konsumen berjumlah 60 orang merasa puas terhadap atribut lokasi yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini terlihat pada Tabel 17 dimana atribut kepuasan konsumen terhadap lokasi yaitu tergolong tinggi dengan skor 6,47. Adapun jumlah jarak yang ditempuh konsumen berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda. Bisa dilihat di Tabel 18.

Tabel 18. Kepuasan jarak berdasarkan jarak tempat tinggal ke Kedai Susu Nyonya Muda

Jarak	Jumlah	Presentase (%)
0 - 2 km	31	52
2,1 - 5 km	18	30
5,1 - 10 km	8	13
> 10,1 km	3	5
Total	60	100

Tabel 18 menunjukkan bahwa jarak dari rumah sangat berpengaruh pada tingkat pembelian produk di Kedai Susu Nyonya Muda yaitu jarak 0 – 2 km atau sebesar 52%, dan 2,1 – 5 km atau sebesar 30%. Hal ini dikarenakan bahwa kedai yang dekat dengan rumah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian ada

beberapa konsumen yang jauh dari rumah dengan jarak 5,1 – 10 km atau sebesar 13% dan lebih dari 10,1 km yaitu sebesar 5%, konsumen ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan ingin berjumpa sahabat di tempat ini, dimanfaatkan sebagai tempat santai dan mengobrol sambil menikmati minuman dan cemilan yang telah disediakan pihak kedai. Adapun jumlah jawaban per item pada pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen sebagai berikut.

Dekat rumah merasa puas berjumlah 57 orang konsumen ini puas terhadap jarak yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda memudahkan konsumen yang berada dekat rumah berkunjung dan menikmati minuman dan makanan, dikarenakan jarak yang dekat rumah berpengaruh untuk melakukan pembelian, sedangkan merasa tidak puas berjumlah 3 orang konsumen kurang puas terhadap jarak yang kurang dekat rumah dikarenakan lokasi kedai jauh dari tempat tinggal masing – masing konsumen.

Strategis merasa puas berjumlah 59 orang konsumen ini puas terhadap jarak yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan memudahkan konsumen mendatangi lokasi kedai jarak yang strategis di jangkau dengan berjalan kaki dan menggunakan kendaraan roda dua maupun empat, sedangkan tidak puas berjumlah 1 orang konsumen ini kurang puas terhadap jarak yang diberikan, dikarenakan kurang strategis kepada konsumen seperti, jarak yang jauh dari lokasi kedai. Dalam melakukan pembelian jarak yang strategis menentukan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari keseluruhan pendapat konsumen yang pernah mengonsumsi susu di Kedai Susu Nyonya Muda memberi jawaban dari pernyataan mengenai atribut yang terdapat pada kepuasan konsumen yaitu produk, harga, pelayanan, promosi, tempat dan jarak. Pada penelitian ini diketahui bahwa didominasi konsumen merasa puas ketika membeli dan mengonsumsi susu di Kedai Susu Nyonya Muda. Bisa dilihat tabel yang sudah terkaji pada Tabel 19.

Tabel 19. Kepuasan konsumen susu di Kedai Susu Nyonya Muda

Kepuasan konsumen	Rata - rata skor
Produk	3.03
Harga	2.80
Pelayanan	2.88
Promosi	2.68
Tempat	2.94
Lokasi	3.24
Jumlah	17,57

Skor	Kategori
6,00 - 10,50	Sangat Rendah
10,51 - 15,00	Rendah
15,01 - 19,50	Tinggi
19,51 - 24,00	Sangat Tinggi

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa perhitungan tingkat kepuasan konsumen susu. Keseluruhan konsumen susu dalam kategori tinggi dengan skor 17,57. Hal ini dapat diurutkan pada tingkat kepuasan mulai dari sangat tinggi sampai yang sangat tidak tinggi menurut rata –rata skor.

Produk merupakan atribut yang tertinggi kedua setelah jarak bagi konsumen dengan rata rata skor mencapai 3.03. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan

pembelian ulang adalah atribut yang harus diperhatikan oleh konsumen seperti rasa, kesegaran, dan kebersihan kemasan (gelas).

Harga merupakan atribut tertinggi kedua setelah promosi yaitu nilai rata – rata skor 2.80. Konsumen susu dengan mayoritas pendapatan per bulan yaitu Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999 tidak mementingkan harga karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang diberikan, jika kualitas sesuai dengan harga maka konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk.

Pelayanan merupakan atribut tinggi kedua setelah harga bagi konsumen dengan nilai rata – rata skor 2.88. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berperan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk, pelayanan yang ramah dan cepat dan tidak berbelit – belit sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan atribut terendah setelah harga bagi konsumen dengan rata - rata skor 2.68. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menawarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dengan promosi bisa menawarkan produk kepada konsumen melalui internet, media sosial, media cetak dan promosi dari temen.

Tempat merupakan atribut tertinggi sebelum harga dengan nilai rata – rata skor 2.94. Hal ini menunjukkan bahwa tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk, jika tempat bersih dan nyaman maka konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian produk.

Lokasi merupakan atribut tertinggi dengan rata – rata skor 3.24. Hal ini menunjukkan bahwa jarak sangat berperan penting dalam melakukan pembelian produk. Jarak strategis menentukan konsumen untuk berkunjung dan terjangkau oleh kendaraan roda dua maupun empat dan jarak dekat dengan rumah sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian produk.

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk yang disadari dengan mendapatkan setelah mengkonsumsi susu maka akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang pernah berkunjung ke Kedai Susu Nyonya Muda diberikan indikator mengenai pembelian ulang, merekomendasikan dan mengajak.

Tabel 20. Distribusi responden terhadap skor indikator pembelian ulang, merekomendasikan dan mengajak

Pernyataan	Distribusi				Rata-rata skor
	4	3	2	1	
Mengulangi pembelian produk	1	33	25	1	2.57
Tetap membeli produk meski ada tawaran produk lain	4	24	32	0	2.52
Mengatakan hal baik tentang Kedai	5	51	4	0	3.02
Memberikan informasi kepada orang lain	1	51	8	0	2.88
Mengajak orang lain	2	48	10	0	2.87
Skor		20 - 5			13,86

Skor	Kategori
5,00 - 8,75	Sangat Rendah
8,76 - 12,50	Rendah
12,51 - 16,25	Tinggi
16,26 - 20,00	Sangat Tinggi

Tabel 20 menunjukkan bahwa konsumen berjumlah 60 orang merasa loyal terhadap pembelian ulang, merekomendasikan, mengajak ke Kedai Susu Nyonya Muda. Hal ini dikarenakan terlihat pada Tabel 20 dimana indikator loyalitas konsumen tergolong tinggi dengan skor 13,86%. Adapun jawaban per item yang diajukan kepada konsumen sebagai berikut.

Mengulangi pembelaan produk merasa loyal berjumlah 34 orang konsumen ini setuju terhadap pembelian ulang yang diberikan di Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan konsumen akan melakukan pembelaan produk setelah mengkonsumsi produk, sedangkan merasa tidak loyal berjumlah 26 orang konsumen ini kurang loyal terhadap pembelian ulang yang diberikan dan tidak melakukan pembelaan produk dikarenakan produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan berpindah mencari produk yang sesuai.

Tetap membeli produk meski ada tawaran produk lain merasa loyal berjumlah 28 orang konsumen ini setuju dengan pembelian ulang yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan konsumen membeli produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh sehingga konsumen akan menghiraukan produk meski ada tawaran produk lain, sedangkan tidak loyal berjumlah 32 orang konsumen ini kurang setuju terhadap pembelian ulang yang

diberikan dan membeli produk meski ada tawaran produk lain dikarenakan membeli produk yang mereka cari tidak sesuai dengan kesehatan tubuh dan tidak mereka butuhkan maka mencari produk meski ada tawaran produk lain.

Mengatakan hal yang tentang kedai merasa loyal berjumlah 56 orang konsumen ini setuju terhadap pembelaian ulang yang diberikan Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan konsumen setelah berkunjung dan menikmati makanan dan minuman yang disediakan pihak kedai, maka konsumen mengatakan hal baik tentang kedai yang mereka kunjungi, sedangkan merasa tidak loyal berjumlah 4 orang konsumen ini kurang setuju terhadap pembelian ulang yang diberikan dan tidak mengatakan hal baik tentang kedai dikarenakan konsumen merasa kecewa terhadap salah satu aspek yang diberikan ke pelanggan seperti sarana parkir.

Memberikan informasi kepada orang lain merasa loyal berjumlah 52 orang konsumen ini setuju terhadap merekomendasikan Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan ketika konsumen merasa puas terhadap salah satu aspek yang diberikan maka konsumen akan memberikan informasi tentang Kedai Susu Nyonya Muda kepada orang lain, sedangkan merasa tidak loyal berjumlah 8 orang konsumen kurang setuju terhadap merekomendasikan dan tidak memberikan informasi dikarenakan salah satu aspek yang diberikan merasa mengecewakan konsumen maka konsumen tersebut tidak memberikan informasi apapun terhadap kedai yang mereka kunjungi.

Mengajak orang lain merasa loyal berjumlah 50 orang konsumen ini setuju terhadap mengajak orang lain ke Kedai Susu Nyonya Muda dikarenakan mengajak orang lain merupakan bagaimana cara mempengaruhi orang lain supaya nurut kepada

konsumen yang diajak untuk menikmati produk yang dikosnsumsinya, sedangkan merasa tidak loyal berjumlah 10 orang konsumen kurang mengajak dan tidak menagajak orang lain dalam menikmati produk yang dikonsumsi karena dikarenakan kurang puas dalam salah satu aspek seperti pelayanannya yang kurang sopan dan kurang ramah terhadap pelanggan maka konsumen membatalkan niatnya untuk mengajak orang lain dalam mengkonsumsi produk di kedai tersebut.