

**IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN
KONSUMEN DAN PELAYANAN PADA
RESTORANSTEAK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ELISA



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN DAN PELAYANAN RESTORAN *STEAK* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

E l i s a

Semakin meningkatnya pendapatan memicu pertumbuhan restoran, termasuk restoran *steak* di Bandar Lampung. Ini membuat persaingan antar restoran semakin sulit. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan untuk restoran *steak* di Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan dari 60 responden untuk skor atribut kepuasan dan pelayanan. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data atribut dari 60 responden pada dua restoran *steak*. Hasil identifikasi atribut memperoleh 24 atribut untuk restoran *steak*. Atribut kepuasan pelanggan dan pelayanan tersebut yaitu rasa, keragaman menu, nutrisi, tampilan menu, kesesuaian menu, tekstur, konsistensi menu, kerapian karyawan, kecepatan layanan, pelayan informatif, keramahan, keadilan pelayanan, ketepatan menulis pesanan, kemudahan pembayaran, kebersihan restoran, kesediaan untuk menjawab pertanyaan, ketanggapan karyawan, kelengkapan alat makan, lokasi, tempat parkir, AC, toilet, variasi tempat duduk, dan dekorasi. Atribut kepuasan dan pelayanan yang sudah teridentifikasi diterapkan pada restoran *steak* untuk mengetahui atribut mana yang perlu ditingkatkan oleh restoran agar memenuhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: atribut, uji validitas dan reliabilitas, kepuasan konsumen, pelayanan

ABSTRACT

IDENTIFICATIONS OF CONSUMERS' SATISFACTION AND STEAK RESTAURANTS' SERVICES ATTRIBUTES IN CITY OF BANDAR LAMPUNG

By

Elisa

Rising income fuels the growth of restaurants, including steak restaurants, in Bandar Lampung. This makes the competition among restaurants harder. The main objective of this study is to identify the attributes of consumers' satisfaction and services of steak restaurants in Bandar Lampung. Data collected from 60 respondents were the scores for the attributes of satisfaction and service. In addition, the validity and reliability of the data were tested. The next step was gathering the data of attributes from the 60 respondents of two steak restaurants. The identification showed 24 attributes of steakhouses. The attributes of the consumers' satisfaction and the services are taste, menu diversity, nutrition, menu appearance, menu suitability, texture, menu consistency, neatness of waitress, service speed, informative waitress, hospitality, fairness of services, accuracy of writing order, ease of payment, cleanliness of restaurant, waitress' willingness for answering questions, responsiveness of waitress, completeness of eating utensils, location, parking area, air conditioning, toilet, seating variations, and decoration. Identified attributes satisfaction and service could be applied to steakhouses, to determine which attributes needed to be enhanced by the restaurant in order to meet the level of consumers' satisfaction.

Keywords: attributes, consumers' satisfaction, validity and reliability tests, services

**IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN
KONSUMEN DAN PELAYANAN PADA
RESTORAN *STEAK* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
E l i s a**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

**Pada
Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAAN
KONSUMEN DAN PELAYANAN PADA
RESTORAN STEAK DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Elisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1114131033

Jurusan : Agribisnis

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.
NIP 19600818-198610 1 001

Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.
NIP 19560826 198603 1 001

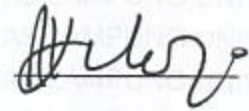
2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Ir. Fembriarti Erry Pramastiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

L. Tim Penguji


Ketua : Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.



Sekretaris : Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Eka Kasymir, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Oktober 2016

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Rajabasa pada tanggal 23 Januari 1991 dari pasangan Bapak Aldani (Alm) dan Ibu Farida. Penulis adalah anak keempat dari tujuh bersaudara.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Rajabasa pada tahun 2003, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 22 Bandar Lampung pada tahun 2006, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 6 Bandar Lampung pada tahun 2009. Penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2011 melalui jalur PMPAP Angkatan I (Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan)

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung Bidang Profesi dan Akademik. Pada tahun 2012, penulis pernah mendapatkan beasiswa BBM 2011 sampai 2014. Penulis mengikuti kegiatan *Homestay* selama 5 hari di Desa Gerning Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2014, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PT Perkebunan Nusantara VII Unit Kebun Kelapa Sawit Rejosari Natar Lampung Selatan dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Suka Bhakti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat manusia. Penulis menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing pertama, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan masukan, arahan, dan nasihat kepada penulis.
2. Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P., selaku Dosen Pembimbing kedua, yang juga telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan masukan, arahan, dan nasihat kepada penulis.
3. Ir. Eka Kasymir, M.Si., sebagai Dosen Penguji Skripsi, atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Ir. Begem Viantimala, M.Si., sebagai Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan nasihat selama penulis menuntut ilmu.

5. Orang tuaku tercinta Ayahanda Aldani (Alm) dan Ibunda Farida atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi yang luar biasa.
6. Kakak-kakak dan adik-adikku tercinta Andri Bob, Faisal Anwar, Evharani, Linda Sari, Amd., Ramdhani Iqbal Hakim, Adrian Kurniawan atas dukungan dan semangat yang telah diberikan selama ini.
7. Sahabat spesial Arif Kurniawan, Amd., atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Bayu Suci Catur Sunarya, Faridatu Ch Alimah, Trie Harrini, Dian Ika Sari, Venny Unida Lugara, Wulan Juwita Sianturi, Anisa Maya Sari atas bantuan, keceriaan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat fantastik, Adyguna WF. Simamora, Fadloli Akhmad, Arif Setiawan, Dian Eprianda atas bantuan, keceriaan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman KKN, Muliyah, Tomi Kuntara, Ajeng Kania Dini, Nova Natalia Tarigan, Saiful Zuhri, Amri Yusuf, Khairusyaddad, Abdul atas pengalaman dan kebersamaan yang telah diberikan.
11. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis Mbak Ayi, Mbak Iin, Mbak Fitri, Mas Kardi, Mas Bukhari, dan Mas Boim, atas semua bantuan yang telah diberikan.
12. Rekan-rekan seperjuangan Agribisnis 2011, Han Prahara Lukyta, Ayu Vidya, Moriska, Sellynda, Ari N, Ayu Prasetyawati, Alghoziyah, Elvany, Evie, Rini, Ditaliu, Endah, Widya, Tiar, Silvia, Novita, Putri Maida, Dian M, Elsa, Fachira, Aprilia Ica, Tami, Asih, Sonya, Desta, Febby, Yeni, Juliantika, Dian

Fatma, May Sari, Furi, Galuh, Melanie, Mona, Tri Pujiana, Nadia, Niken, Ni Wayan, Deti, Anna Maryani, Juwita, Maryana, Emalia, Friska, Faisal, Yuda, Bram, Gustam, Graha, Fadel, Didit, Kausar, Habibi, Bobi, Gadung, Aan, Ade, Nyoto, Pram, Purnama, Radot, Rafika, Ratu, Ester, Fadlan, Rizky, Sandy, Pei, Lilik, Geta, Wiji, Winda, Yefrika, dan teman-teman Agribisnis 2011 lainnya, atas pengalaman dan kebersamaan yang telah diberikan. Semoga kelak kesuksesan menyertai kita semua. Aamiin.

13. Atu dan Kiyay Agribisnis 2008, 2009 dan 2010, adinda Agribisnis 2012, 2013, dan 2014 atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. *Aamiin Ya Robbal'alamin.*

Bandar Lampung, Oktober 2016

Penulis,

ELISA

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Manajemen Pemasaran	6
2. Pasar Monopolistik	8
3. Perilaku Konsumen	10
4. Kepuasan Pelanggan	11
5. Kualitas Pelayanan	13
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	14
7. Restoran	17
8. <i>Steak</i>	20
9. Penelitian Terdahulu dan identifikasi Atribut.	23
10. Kerangka Pemikiran	27
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Definisi Operasional	30
B. Prosedur Penelitian	32

C. Lokasi, Waktu, Pengumpulan Data dan Objek Penelitian	33
D. Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Data	34
E. Metode Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	37
3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	38
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
A. Kota Bandar Lampung dan Jumlah Penduduk	43
B. PDRB Atas Dasar Harga Konstan	43
C. Lokasi, Waktu, Pengumpulan Data dan Objek Penelitian	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Karakteristik Responden	47
1. Responden berdasarkan jenis kelamin	47
2. Responden berdasarkan usia	48
3. Responden berdasarkan Jenis pekerjaan	49
4. Responden berdasarkan status pernikahan	50
5. Responden berdasarkan pengeluaran	51
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
C. Hasil Identifikasi Atribut	54
D. Analisis Tingkat Kesesuaian	59
E. <i>Importance Performance Analysis</i>	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
VII. DAFTAR PUSTAKA	73
VIII. LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	29
2. Prosedur Penelitian	33
3. Diagram Kartesius	41
4. Letak dan denah lokasi restoran <i>steak</i> A dan B pada peta wilayah Bandar Lampung	46
5. Diagram kartesius atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	63
6. Diagram kartesius restoran A.....	102
7. Diagram kartesius restoran B	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Identifikasi atribut pelayanan dari berbagai sumber	25
2. Atribut Penelitian	27
3. Skala Nilai Bobot (Skala Likert) dari jawaban responden	39
4. PDRB atas dasar harga konstan Provinsi Lampung 2010-2014	44
5. PDRB Perkapita Provinsi Lampung Tahun 2010-2014	45
6. Sebaran reponden berdasarkan jenis kelamin	48
7. Sebaran responden berdasarkan usia	49
8. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan	50
9. Sebaran responden berdasarkan status pernikahan	50
10. Sebaran responden berdasarkan pengeluaran	51
11. Hasil koefisien korelasi untuk validitas	53
12. Hasil uji reliabilitas atribut kepuasan konsumen	54
13. Rata-rata nilai skor atribut.....	58
14. Rata-rata kesesuaian atribut pada restoran	61
15. Uji validitas tingkat kepuasan konsumen	78
16. Uji validitas tingkat pelayanan restoran	80
17. Analisis tingkat kepuasan restoran A	82
18. Analisis tingkat pelayanan restoran A	84
19. Analisis tingkat kepuasan konsumen B	86
20. Analisis tingkat pelayanan restoran B	88
21. Tingkat kesesuaian restoran A dan B	90
22. Persentase karakteristik responden Restoran A	91
23. Persentase karakteristik responden Restoran B.....	91
24. Analisis pelayanan dan kepuasan konsumen	92
25. Tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen.....	93
26. Hasil uji validitas tingkat kepuasan konsumen	98
28. Uji reliabilitas tingkat kepuasan konsumen	105
29. Item total statistik tingkat kepuasan konsumen	106
30. Uji reliabilitas tingkat pelayanan	105

Tabel	Halaman
31. Item total statistik tingkat kepuasan konsumen	106
32. Karakteristik responden restoran A	109
33. Karakteristik responden restoran B	110

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Provinsi Lampung sangat pesat, terbukti dengan jumlah penduduknya sebesar 8.117.268 jiwa. Jumlah penduduk di Bandar Lampung selalu mengalami peningkatan. Persentase penduduk di Bandar Lampung menempati peringkat ketiga dengan jumlah penduduk yang mencapai 979.287 jiwa (BPS 2014). Meningkatnya pertumbuhan penduduk, mendorong keadaan ekonomi yang semakin membaik karena adanya peningkatan pendapatan. Hal ini menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat dengan kesibukan pekerjaan sehari-hari diluar rumah yang menyita waktu banyak, membuat masyarakat melakukan konsumsi diluar rumah dengan makanan yang bermutu, tempat terjangkau dan harga murah. Keadaan ini menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk menciptakan bisnis kuliner, yaitu restoran *steak*. *Steak* merupakan olahan daging sapi yang penyajiannya dengan cara dipanggang atau dibakar serta disajikan dengan buncis dan wortel rebus.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandar Lampung terbilang cukup pesat.

Restoran *steak* di Bandar Lampung mengalami peningkatan. Hal ini

disebabkan adanya perizinan yang dianjurkan langsung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung). Perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha bisnis restoran *steak* untuk dapat memenangkan persaingan diantara bisnis kuliner yang ada. Salah satu cara agar dapat bersaing adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen merupakan raja bagi pengusaha bisnis kuliner. Oleh karena itu konsumen harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Kepuasan konsumen ditujukan dengan kualitas pelayanan (Marsum 2005).

Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli. Selain itu, umumnya mereka tetap menjadi pelanggan yang setia bila bisnis kuliner itu sedang mengalami kesulitan. Tidak terlepas pula bagi bisnis restoran *steak*, jika ada satu saja pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar restoran *steak* itu akan mendapatkan beberapa calon pelanggan baru (Kotler 2002).

Terdapat berbagai bentuk pelayanan dari penelitian sebelumnya yang dapat diberikan untuk membuat konsumen merasa puas. Telah dilakukan bermacam-macam penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan restoran dengan hasil yang berbeda. Untuk dapat menggunakan bentuk pelayanan yang tepat, perlu dilakukan identifikasi atribut pelayanan dan kepuasan konsumen. Pemilihan atribut pelayanan harus disesuaikan dengan keadaan dan jenis dari restoran yang menjadi tempat penelitian.

Proses identifikasi dilakukan dengan cara menggabungkan atribut pelayanan dan kepuasan konsumen dari penelitian sejenis yang telah diketahui hasilnya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Norma (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Malibu *Steak N Pizza* Malang”. Dalam penelitiannya terdapat 16 atribut, dimana terdapat atribut yang berbeda dari penelitian yang lainnya yaitu atribut penataan *eksterior* ruangan, tidak memandang status sosial dalam pelayanan dan memberikan daftar menu tanpa diminta. Namun ada pula penelitian lain yang mempunyai kesamaan atribut seperti atribut citarasa *steak*, tekstur dan keempukkan *steak* dan cara penyajian *steak*. penelitian tersebut dilakukan oleh Mega (2012). Iriani (2012) melakukan penelitian dengan menggunakan 27 atribut diantaranya adalah ketersediaan penyejuk ruangan. Sedangkan Shandy (2014) memasukkan atribut ketersediaan kursi dan tempat duduk yang nyaman., dan Ade(2012) mempunyai 15 atribut dalam penelitiannya dengan lebih mengutamakan pada pelayanan karyawan seperti penampilan karyawan dan kecepatan pelayanan.

Penelitian dilakukan pada dua restoran *steak* di Kota Bandar Lampung. *Steak* merupakan olahan daging sapi dan harganya terkenal sangat tinggi. Harga *steak* terkenal mahal, tetapi dua restoran ini selalu ramai pengunjungnya, namun belum diketahui apakah konsumen yang datang telah merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran. Atribut pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan dari penelitian terdahulu yang memiliki hasil beragam satu dengan yang lainnya dengan menyesuaikan

lokasi penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Pada Dua Restoran Steak”.

B. Perumusan Masalah

Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis kuliner dari hari ke hari terjadi peningkatan yang signifikan. Dengan meningkatnya bisnis kuliner ini, akan membuat pengusaha satu sama lain saling bersaing. Persaingan yang ketat menyebabkan pengusaha harus memiliki strategi penjualan agar dapat tetap bertahan dengan bisnis kuliner yang lainnya. Salah satu strategi dalam penjualan adalah dengan cara memberikan konsumen kepuasan. Konsumen adalah raja bagi para pengusaha, oleh karena itu harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Konsumen yang merasa puas akan akan menjadi pelanggan tetap dan kembali melakukan transaksi pembelian lagi pada restoran.

Telah banyak peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis tentang tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian pun beragam, satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan dan perbedaan. Salah satu penyebab kesamaan dan perbedaan ini terjadi adalah karena perbedaan tempat, kondisi, serta jenis makanan yang dijual pada restoran. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi atribut pelayanan dan kepuasan konsumen, sebelum atribut digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen pada restoran *steak* di Kota Bandar Lampung. Identifikasi atribut pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan dari menggabungkan hasil penelitian terdahulu yang

sejenis. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apa saja atribut pelayanan dan kepuasan konsumen yang telah teridentifikasi dan paling tepat digunakan untuk restoran *steak* A dan B di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah atribut pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah teridentifikasi dapat diterapkan pada restoran *steak* A dan B di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan dan kepuasan konsumen yang paling tepat untuk restoran *steak* A dan B di Kota Bandar Lampung.
2. Menerapkan atribut pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah teridentifikasi untuk mengetahui kehandalan pelayanan restoran *steak* di Kota Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pihak restoran sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan terhadap konsumen untuk memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen agar konsumen merasa puas.
2. Bagi peneliti lain sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian sejenis dan atau melanjutkan penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa dengan individu dan kelompok (Kotler 2007).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi:

- a) Kebutuhan - kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- b) Menentukan dan mengukur besarnya potensi keuntungannya.
- c) Menentukan pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi.
- d) Memutuskan berbagai produk, jasa, dan program yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya.

- e) Mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan.

Secara terperinci, tugas pemasaran adalah menyediakan berbagai kebutuhan orang, yang selalu berubah-ubah menjadi peluang-peluang yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi - solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan juga menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat. dengan cara menawarkan solusi - solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan juga menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2. Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah salah satu bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek. Penjual pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Contohnya adalah : shampoo, pasta gigi, dll. Meskipun fungsi semua shampoo sama yakni untuk membersihkan rambut, tetapi setiap produk yang dihasilkan produsen yang berbeda memiliki ciri khusus, misalnya perbedaan aroma, perbedaan warna, kemasan, dan lain-lain. Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan ini berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan

mudah berpindah ke merek lain, dan tetap memilih merek tersebut walau produsen menaikkan harga.

Teori pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*)

dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap analisis model persaingan sempurna (*perfect competition*) maupun monopoli. Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan persaingan sempurna.

Didalam industri terdapat banyak perusahaan yang bebas keluar masuk.

Namun produk yang di hasilkan tidak homogen, melainkan terdiferensiasi (*differentiated product*). Namun perbedaan barang antara satu produk dengan produk yang lain tidak terlalu besar. Diferensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan non harga. Walaupun demikian output yang dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi.

Pada pasar persaingan monopolistik, harga bukanlah faktor yang bisa mendongkrak penjualan. Bagaimana kemampuan perusahaan menciptakan citra yang baik di dalam benak masyarakat, sehingga membuat mereka mau membeli produk tersebut meskipun dengan harga mahal akan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan yang berada dalam pasar monopolistik harus aktif mempromosikan produk sekaligus menjaga citra perusahaannya.

Sifat-sifat pasar monopolistik:

- a) untuk unggul diperlukan keunggulan persaingan yang berbeda
- b) mirip dengan persaingan sempurna
- c) produsen atau penjual hanya memiliki sedikit kekuatan merubah harga

- d) relatif keluar masuk pasar
- e) menjaga citra perusahaan.
- f) aktif melakukan promosi

Karakteristik pasar persaingan monopolistik

- a) produk yang terdiferensiasi
- b) maksimasi laba dan minimisasi rugi jangka pendek
- c) laba ekonomi nol dalam jangka panjang
- d) biaya Marginal sama dengan penerimaan marginal
- e) jumlah produsen banyak dalam industri (Kotler 2007).

3. Perilaku Konsumen

Pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler 2007).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen 2002).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler 2007).

Perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal antara lain: budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan dan situasi (Wilkie 1986).

Perilaku konsumen adalah sebuah proses keputusan dan aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya (Schiffman dan Kanuk 1994).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis (Engel, et al1994).

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Suprpto 2001).

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.
- b) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- c) Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen (Suprpto 2001).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2007).

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Gavin dan Darvis 1994).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap indikator-indikator pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

a) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji

- b) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan suatu komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya
- c) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Ada lima dimensi utama yang dapat dipakai dalam mengukur kualitas

Layanan, antara lain:

- a) *Responsiveness* (ketanggapan), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat.
- b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan kepercayaan dan akurat.
- c) *Assurance* (kepastian), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) *Empathy* (empati), kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e) *Tangibles* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi (Kotler 2007).

6. Uji validitas dan uji reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner diolah, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah butir – butir kuesioner sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Apabila butir – butir pertanyaan sudah valid dan reliabel, maka data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen.

Berikut pengujian yang dilakukan yaitu:

a) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran atas apa yang diukur. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} . Data yang diuji validitasnya merupakan data yang diperoleh dari kuisioner.

- 1) Jika data valid maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- 2) Jika data tidak valid maka data atau atribut yang tidak valid tersebut akan dihapus dan tidak akan digunakan lagi pada kuisioner penelitian.

Pengujian dilakukan melalui pengukuran korelasi antara item pernyataan dengan skor total variabel. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) \times (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \times \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien korelasi
- X : skor item
- Y : skor total
- $\sum X_i$: jumlah skor item
- $\sum X_i Y_i$: jumlah skor total
- n : Jumlah responden

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

- t : Nilai t_{hitung}
- r : Koefisien korelasi hasil r_{hitung}
- n : Jumlah responden

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa, yaitu (Azwar, 2001) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots 3$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument atau koefisien alfa
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varians total

Untuk mengukur reliabel tidaknya alat, ukur maka dibandingkan antara koefisien alfa (r_{11}) dengan r_{tabel} , dan kaidah keputusan adalah :

- 1) Jika $r_{11} > r_{tabel}$, maka *instrument* penelitian reliabel.
- 2) Jika $r_{11} < r_{tabel}$, maka *instrument* penelitian tidak reliabel.

Uji reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai alpha. Jika nilai alpha $> 0,7$ maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), jika alpha $> 0,80$ maka seluruh item reliabel atau terpercaya (Sugiyono, 2008). Data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

- 1) Jika data reliabel maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- 2) Jika data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan kuisisioner dan melakukan penyebaran ulang.

7. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum 2005).

Menurut Soekresno (2000), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

a) Restoran Formal

restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh : *member restaurant, Gourmet, Main dining room, Grilled Restoran, executive restaurant* dan sebagainya.

Ciri – ciri restoran formal :

- 1) penerimaan pelanggan dengan sistim pemesanan tempat terlebih dahulu
- 2) para pelanggan terikat menggunakan pakaian resmi
- 3) menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer
- 4) sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian service* atau *French service* atau modifikasi dari kedua *table service* tersebut
- 5) disediakan ruangan untuk *cocktail* selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang berakohol sebelum santap malam

- 6) dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang atau makan malam dan makan siang dan tidak di buka untuk makan pagi
- 7) menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya *wine* dari beberapa Negara penghasil *winedi* dunia
- 8) menyediakan hiburan musik hidup dan tempat untuk melantai dengan suasana romantis dan *exclusive*
- 9) harga makanan dan minuman relatif tinggi dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal
- 10) penataan bangku dan kursi memiliki *service area* yang lebih luas
- 11) tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan pramusaji untuk melayani 4 – 8 pelanggan.

b) Restoran Informal

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh : *cafe, cafeteria, fast food restaurant, coffe shop, bistro, canteen, tavern, family restaurant, pub, service corner, burger corner, snack bar.*

Ciri – ciri restoran informal :

- 1) harga makanan dan minuman relatif murah
- 2) penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat
- 3) para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal

- 4) sistem penyajian yang dipakai *American Service/ readyplate* bahkan *self service* ataupun *counter service*
- 5) tidak menyediakan hiburan musik hidup
- 6) penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain
- 7) daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun di pampang di *counter* atau langsung di meja makan untuk mempercepat proses pelayanan
- 8) menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu – menu yang relatif cepat selesai dimasak
- 9) jumlah pramusaji sedikit dengan standar kebutuhan, 1 pramusaji melayani 12 – 16 pelanggan.

c) *Specialities Restaurant*

Specialities Restaurant adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu Negara tersebut. Contoh : *Indonesian food restaurant*, *Chinese food restaurant*, *Japanesse food restaurant* dan lain – lain.

Ciri ciri *specialities restaurant* :

- 1) menyediakan sistem pemesanan tempat
- 2) menyediakan menu khas suatu Negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum
- 3) sistem penyajian disesuaikan dengan budaya Negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional

- 4) hanya dibuka untuk menyediakan makan siang dan atau makan malam
- 5) menu dipresentasikan kepada pelanggan
- 6) biasanya menghadirkan musik/hiburan khas Negara asal
- 7) harga makanan relatif tinggi di banding informal restaurant dan lebih rendah dibanding *formal restaurant*
- 8) jumlah pramusaji sedang, dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 8 -12 pelanggan.

8. *Steak*

Steak atau bistik (*beef steak*) adalah sepotong besar daging, biasanya daging sapi. Daging merah dan ikan sering kali dipotong menjadi *steak*. Kebanyakan *steak* dipotong tegak lurus dengan *fiber* otot, menambah kelegitan daging. Biasanya dimasak dengan dipanggang, meskipun dapat digoreng (Wikipedia 2006).

Menurut Nurcahyo (2005) ada beberapa jenis *steak* daging sapi. Berikut ini adalah jenis-jenis daging sapi :

- a) *Sirloin* : Daging *sirloin* berasal dari bagian belakang sapi. *Sirloin* memiliki kelebihan dalam ukuran, yaitu bisa dipotong lebih besar daripada bagian sapi lainnya yang lebih lembut. Harga *sirloin* umumnya lebih murah dibandingkan daging *steak* lainnya.
- b) *Tenderloin/filet mignon* : *Tenderloin* berasal dari loin yang berada di depan *sirloin* dan di belakang tulang rusuk (*rib*). Daging *tenderloin* tidak bekerja keras sehingga *tenderloin* adalah bagian sapi yang paling

lembut. *Tenderloin* berbentuk memanjang seperti ular dan untuk *steak* biasanya dipotong secara diagonal.

- c) *Top loin/striploin* : Daging sapi yang membungkus bagian *tenderloin*. Lebih lembut daripada *sirloin*, tetapi lebih keras daripada *tenderloin*.
- d) *T-Bone* : Bagian ini sesuai namanya memiliki tulang yang berbentuk T yang dikelilingi oleh daging pada kedua sisinya. Pada sisi yang memiliki daging lebih sedikit adalah daging *tenderloin* dan di sisi lainnya yang memiliki daging lebih banyak adalah *striploin*.
- e) *Porterhouse* : *Porterhouse* sama dengan *T-Bone*. Perbedaannya, *porterhouse* memiliki daging *tenderloin* lebih banyak daripada *striploin*.
- f) *Rib/tulang rusuk* : Daging sapi yang berasal dari daging tulang rusuk. *Steak rib* disajikan bersama tulang rusuk. Jika tidak disajikan bersama tulang rusuk, maka namanya menjadi *rib eye steak*.

Steak biasanya disajikan dengan cara dimasak maupun dibakar. Mulai dari *sirloin hot plate steak*, *tenderloin hot plate steak* lalu *chicken hot plate steak*, *shrimphot plate steak* sampai *chicken menheur steak*. Sesuai dengan namanya yang menggunakan kata *hot*, aneka hidangan *steak* itu bisa dinikmati dalam keadaan masih panas kebul-kebul. Dalam mengolah daging untuk *steak*, dikenal ada tiga tingkat kematangan yaitu setengah matang (*rare*), matang (*medium*) dan matang sekali (*welldone*).

- a) *Rare* : *Steak rare* sebagian besar masih berwarna merah. Suhu daging ketika selesai dimasak adalah sekitar 60 derajat celcius.

b) *Medium* : *Steak medium* adalah cara memasak antara *rare* dan *welldone*.

Bagian tengah masih berwarna merah dan sisinya berwarna merah muda. Suhu daging ketika selesai dimasak adalah sekitar 70 derajat celcius.

c) *Welldone* : *Steak* yang dimasak *welldone* tidak memiliki warna merah.

Biasanya para penggemar *steak* tidak menginginkan dimasak *welldone*. Suhu daging *steak* ketika selesai dimasak adalah sekitar 80 derajat celcius. *Steak* yang dimasak pada kondisi ini lebih keras daripada *medium* atau *rare* karena kandungan air di dalam *steak* akan lebih banyak menguap.

Menurut Johannes dalam Wed (2004), daging *steak* tidak terbatas hanya pada daging sapi saja, tapi bisa juga daging domba, kambing atau ayam. Bahkan *steak* juga bisa diolah dari aneka hasil laut (*seafood*) seperti ikan, udang, kerang, cumi dan sebagainya. Johannes menerangkan, untuk membuat *steak* berbahan daging sapi, sebaiknya pilih daging yang tak berotot keras atau bagian yang jarang digunakan untuk bergerak dan bagian yang cocok untuk membuat *steak* adalah *tenderloin* dan *sirloin*. Selain dagingnya, iga sapi juga dapat diolah menjadi *steak*. Bagian iga sapi yang digunakan adalah *prime rib* dan *rib eye*. Untuk daging ayam, bagian yang cocok digunakan untuk *steak* adalah dada.

Steak yang bermutu baik dapat dilihat dari penilaian konsumen tentang mutu produk tersebut. Menilai mutu produk dapat dilihat dari berbagai indikator di antaranya adalah aroma, rasa, penyajian, harga, pelayanan,

jenis dan besar porsi. Jika penilaian tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka produk *steak* tersebut dapat dikategorikan *steak* yang bermutu baik. Sebaliknya, jika penilaian tentang mutu produk *steak* tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka produk *steak* tersebut dapat dikategorikan produk yang tidak bermutu baik.

B. Penelitian Terdahulu dan Identifikasi Atribut

Proses identifikasi indikator tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Indikator akan digunakan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 1.

Penelitian yang dilakukan oleh Norma (2014) terdapat enam belas atribut yang terbagi dalam lima variabel diantaranya *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari penelitian yaitu atribut kualitas pelayanan pada kuadran I perlu lebih ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari karyawan dan konsumen, yaitu atribut penataan eksterior dan interior ruangan, karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, kebersihan dan kenyamanan secara umum, dan karyawan memberikan penjelasan tentang menu yang ditawarkan.

Iriani (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Hotel dan Restoran di Pacitan”. Atribut-atribut jasa yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sehingga berakibat terjadinya penurunan jumlah pelanggan yaitu kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit), ketepatan waktu pelayanan, kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya, luas lahan parkir yang tersedia dan penyejuk ruangan yang ada.

Ade Indah Sari (2012) melakukan penelitian dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan (Studi pada beberapa Usaha Rumah Makan di Jl. Pembangunan Padang Bulan Medan)”. Atribut yang digunakan adalah sebanyak lima belas atribut. Atribut yang sangat baik kepusannya adalah atribut citarasa makanan dan minuman yang disajikan. Sedangkan atribut yang paling rendah tingkat kepusannya adalah atribut ketersediaan dan kebersihan toilet.

Mega Ariani (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Hidangan Steak Di Waroeng Steak And Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang”. Atribut yang digunakan adalah sebanyak delapan atribut. Hasil penelitian yaitu atribut yang dinilai rendah kepusannya adalah atribut aroma dan atribut yang dinilai baik kepusannya adalah atribut kematangan steak.

Shandy Widjoyo Putro (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Tabel 1. Identifikasi atribut pelayanan dari berbagai sumber

Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Norma Julia Pradini (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesanan yang diantar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan 2. Karyawan berperilaku dan berpenampilan sopan 3. Karyawan memberikan penjelasan tentang menu yang ditawarkan 4. Komunikasi dan intonasi karyawan dalam melayani konsumen 5. Karyawan memberikan daftar menu tanpa diminta 6. Kelengkapan fasilitas yang diperoleh 7. Penataan eksterior dan interior ruangan
Iriani (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas lahan parkir yang tersedia 2. Ketersediaan penyejuk ruangan
Ade Indah Sari (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan perlengkapan makan 2. Penampilan fisik dari pramusaji 3. Cita rasa makanan dan minuman 4. Kesesuaian harga makanan dan minuman 5. Ketersediaan dan kebersihan toilet 6. Kecakapan pramusaji 7. Kecepatan pelayanan pramusaji 8. Kecepatan pramusaji membantu konsumen 9. Kecekatan dalam proses pembayaran 10. Kejujuran dari pramusaji 11. Jaminan keamanan makanan dan minuman
Mega Ariani (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan restoran 2. Varian <i>steak</i> 3. Citarasa <i>steak</i> 4. Tekstur dan keempukkan <i>steak</i> 5. Cara penyajian

Tabel 1. Lanjutan

Shandy Widjoyo Putro (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan tempat parkir 2. Restoran memiliki desain yang menarik 3. Karyawan berpenampilan rapi 4. Memiliki kursi dan meja yang nyaman 5. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang benar 6. Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan 7. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan 8. Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen 9. Karyawan sopan dalam melayani konsumen 10. Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum 11. Karyawan menghargai konsumen 12. Karyawan ramah dalam melayani konsumen
--------------------------------	---

Sumber: Penelitian terdahulu

Hasil identifikasi atribut pelayanan dan kepuasan konsumen dari penelitian terdahulu didapatkan atribut yang akan diterapkan pada tempat penelitian.

Atribut penelitian disajikan pada Tabel 3.

Atribut merupakan indikator yang akan dipelajari oleh peneliti dalam menentukan kepuasan konsumen. Atribut ini yang akan digunakan untuk menjawab dari tujuan penelitian (Supranto, 2001).

Atribut merupakan gambaran dari karakteristik dari sebuah entitas atau himpunan entitas. Contohnya atribut untuk himpunan entitas produk adalah rasa, harga, aroma, merek, isi, kemasan, dsb (Ujang, 2011).

Tabel 2. Atribut Penelitian

Komponen	Atribut
Produk	Rasa
	Tekstur
	Penampilan menu
	Jaminan nutrisi
	Kesesuaian menu
	Keragaman menu
	Kelengkapan menu
Perhatian	Keramahan
	Ketanggapan karyawan
	Ketelitian mencatat
	Kecepatan pelayanan
	Kesediaan menjawab pertanyaan
	Kemampuan memberikan informasi
	Kerapihan karyawan
	Keadilan pelayanan
	Kemudahan pembayaran
	Kebersihan restoran
Fasilitas	Kelengkapan alat makan
	Variasi tempat duduk
	Penyejuk ruangan
	Keserasian dekorasi
	Ketersediaan toilet
	Ketersediaan tempat parkir
Lokasi restoran	

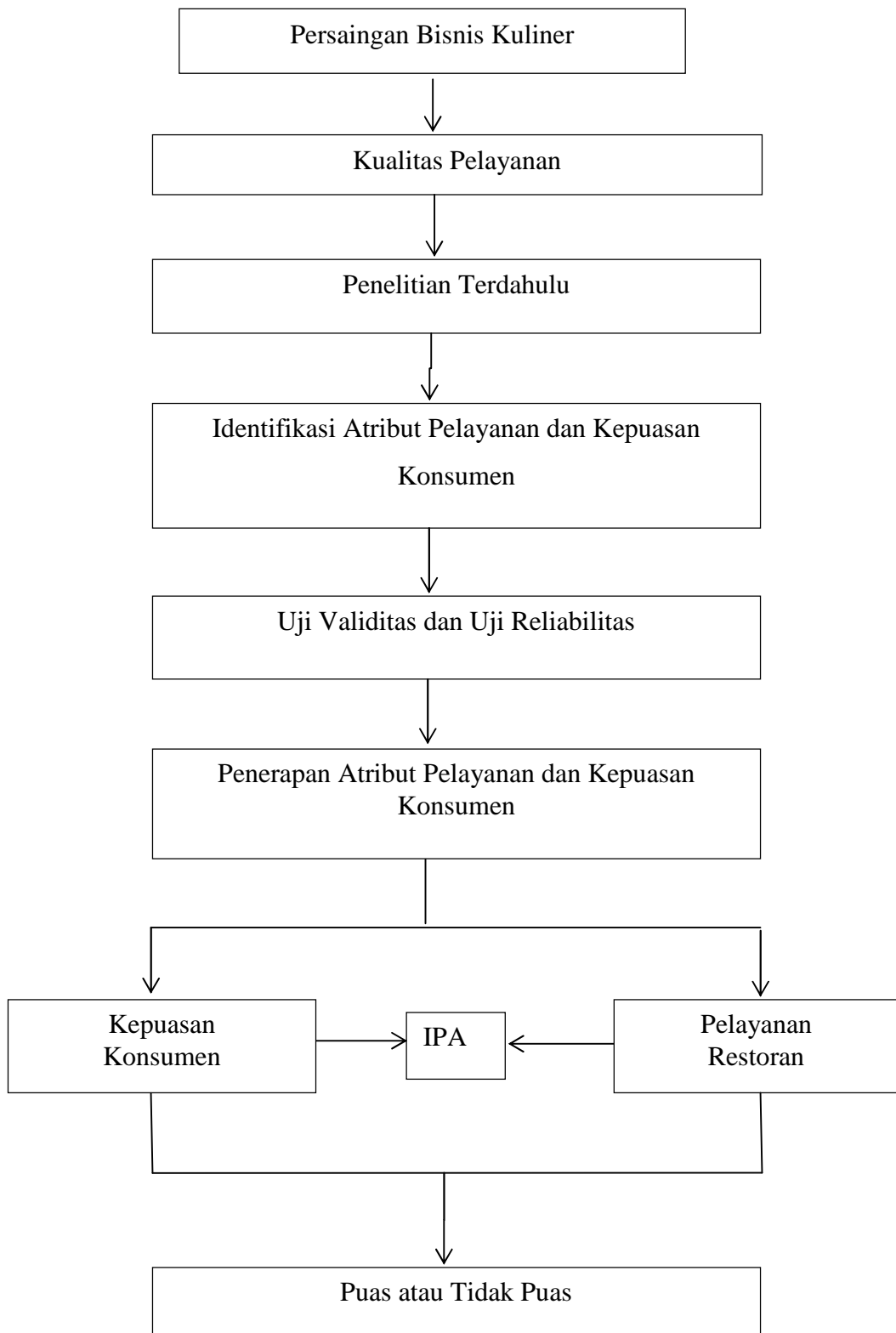
Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Telah banyak penelitian terdahulu tentang penilaian tingkat kepuasan konsumen, tetapi memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda. Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis kuliner dari

hari ke hari terjadi peningkatan yang signifikan. Dengan meningkatnya bisnis kuliner ini, akan membuat pengusaha satu sama lain saling bersaing. Persaingan yang ketat menyebabkan pengusaha harus memiliki strategi penjualan agar dapat tetap bertahan dengan bisnis kuliner yang lainnya. Salah satu strategi penjualan adalah dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Konsumen adalah raja bagi para pengusaha, oleh karena itu harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Konsumen yang merasa puas akan akan menjadi pelanggan tetap dan kembali melakukan transaksi pembelian lagi pada restoran. Telah banyak peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis tentang tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian pun beragam, satu dengan yang lainnya memiliki kesamaan dan perbedaan. salah satu penyebab kesamaan dan perbedaan ini terjadi adalah karena perbedaan tempat, kondisi, serta jenis makanan yang dijual pada restoran. Oleh karena itu, perlu dilakukan indentifikasi atribut, sebelum atribut digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen pada restoran steak di Kota Bandar Lampung. Indentifikasi atribut tingkat kepuasan konsumen didapatkan dari menggabungkan hasil penelitian terdahulu yang sejenis, kemudian dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari indentifikasi akan dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Selanjutnya akan diketahui apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan pelayanan restoran yang telah diberikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

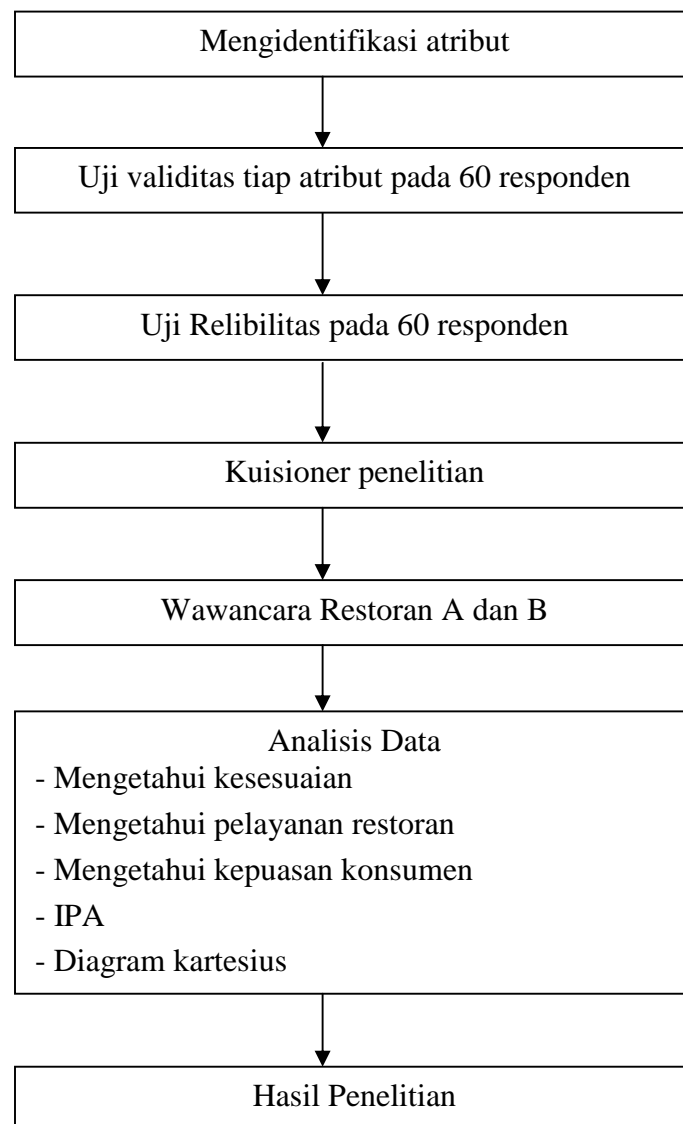
1. Konsumen adalah seseorang yang pernah dan sedang melakukan pembelian pada restoran *steak* yang menjadi tempat penelitian.
2. Perilaku konsumen merupakan cara individu memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka untuk kepuasan.
3. Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana keinginan dan harapan dari konsumen telah tercapai.
4. Pelayanan adalah tata cara atau perlakuan khusus yang diberikan restoran *steak* terhadap konsumen.
5. Atribut merupakan objek yang akan dipelajari oleh peneliti dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran *steak*.
6. Keragaman menu merupakan menu yang disediakan dengan berbagai pilihan rasa.
7. Kelengkapan menu merupakan tersedianya semua menu yang disediakan pada daftar menu.
8. Penampilan menu merupakan bentuk penyajian menu yang dihidangkan.

9. Cita rasa merupakan rasa makanan yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen.
10. Tekstur merupakan keempukkan maupun kematangan daging *steak*.
11. Kesesuaian menu merupakan menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan.
12. Jaminan nutrisi merupakan adanya manfaat dan ke higienisan dari produk yang dihidangkan.
13. Ketersediaan tempat parkir merupakan fasilitas yang disediakan pihak restoran untuk
14. Ketersediaan toilet merupakan fasilitas yang disediakan pihak restoran.
15. Kelengkapan alat makan merupakan tersedianya alat makan yang dibutuhkan konsumen dalam menyantap *steak*.
16. Kebersihan restoran merupakan terjaganya ruangan dan fasilitas lain dari kotoran, debu, sampah dan bau.
17. Dekorasi restoran merupakan kesesuaian hiasan seni pada ruangan restoran.
18. Variasi tempat duduk merupakan fasilitas tempat makan yang disediakan dengan ragam bentuk.
19. Lokasi restoran merupakan letak restoran secara strategis.
20. Penyejuk ruangan merupakan fasilitas yang disediakan pihak restoran seperti AC ataupun kipas angin.
21. Kecepatan pelayanan merupakan target pelayanan dapat terselesaikan sesuai waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen.

22. Ketelitian mencatat pesanan kesesuaian menu yang dipesan dengan yang dicatat dan dihidangkan.
23. Kemudahan pembayaran merupakan proses penghitungan yang cepat dan tepat tanpa syarat dan ketentuan.
24. Kesiediaan menjawab pertanyaan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dengan cara menjawab semua pertanyaan konsumen tentang menu.
25. Ketanggapan karyawan merupakan kemampuan karyawan melayani dengan cepat tanpa diperintah.
26. Keadilan pelayanan merupakan sikap melayani yang tidak memandang status sosial konsumen.
27. Keramahan dan kesopanan merupakan sikap baik yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen
28. Kemampuan memberikan informasi merupakan pelayanan dari karyawan untuk menjelaskan semua tentang menu, harga dan rasa dari restoran.
29. Kerapihan karyawan merupakan penampilan rapi dan bersih sehingga enak dipandang mata.

B. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini yaitu melakukan identifikasi atribut, memilih subyek dan instrumen pengukuran, memilih desain penelitian, melaksanakan prosedur, menganalisis data, dan merumuskan kesimpulan. Adapun diagram prosedur penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram prosedur penelitian

C. Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan pada dua tempat restoran *steak* (A dan B) yang berlokasi di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung.

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa dua restoran *steak* ini menyediakan *steak* dengan harga termurah dan

memiliki pengunjung terbanyak per harinya dibandingkan dengan restoran *steak* lainnya yang ada di Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel atau tidak. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

(Asep 2005). Sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran A dan B sebanyak 70 orang.

Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Gay dan Diehl 1975). Responden yang dimaksud adalah konsumen yang bersedia diwawancarai dengan kuesioner, pengunjung yang membeli produk pada dua restoran *steak* dan pernah melakukan pembelian maksimal satu bulan sebelum wawancara. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan September-Oktober 2015.

D. Metode Penelitian, Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang

dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Kerlinger 1996).

Dalam penelitian ini data dan informasi yang dikumpulkan merupakan data kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis gambaran tentang fakta-fakta.

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan observasi langsung menggunakan instrumen kuesioner yang telah dibuat sebelumnya melalui wawancara dengan responden pada dua restoran *steak* di Kedaton Bandar Lampung. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan jawaban menurut pilihan hati responden yang berkaitan dengan produk.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.. Data sekunde bersumber dari Dinas/Instansi Pemerintah seperti Badan Pusat Statistik, Departemen Perindustrian dan studi kepustakaan lainnya (buku, catatan, laporan, artikel)

yang terkait dengan penelitian ini dan merupakan data pelengkap dari data primer.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengolahan data dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Office Excel 2007* dan *SPSS 16.0 for windows*.

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner diolah, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengujian kuesioner dilakukan pada 60 responden diluar penelitian. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah butir – butir kuesioner sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Apabila butir – butir pertanyaan sudah valid dan reliabel, maka data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen. Berikut pengujian yang dilakukan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran atas apa yang diukur. Data dikatakan valid apabila nilai rhitung > nilai rtabel. Data yang diuji validitasnya merupakan data yang diperoleh dari kuisisioner.

1) Jika data valid maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.

- 2) Jika data tidak valid maka data atau atribut yang tidak valid tersebut akan dihapus dan tidak akan digunakan lagi pada kuisioner penelitian.

Pengujian dilakukan melalui pengukuran korelasi antara item pernyataan dengan skor total variabel. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \times \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:

- r_{hitung} : Koefisien korelasi
 $\sum X_i$: Jumlah skor item
 $\sum X_i Y_i$: Jumlah skor item
 n : Jumlah responden

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

- t : Nilai t_{hitung}
 r : Koefisien korelasi hasil r_{hitung}
 n : Jumlah responden

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu (Azwar, 2001) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots 3$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument atau koefisien alfa

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Untuk mengukur reliabel tidaknya alat, ukur maka dibandingkan

antara koefisien alfa (r_{11}) dengan r_{tabel} , dan kaidah keputusan adalah :

- 1) Jika $r_{11} > r_{tabel}$, maka *instrument* penelitian reliabel.
- 2) Jika $r_{11} < r_{tabel}$, maka *instrument* penelitian tidak reliabel.

Uji reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai alpha. *Cronbach Alpha* memiliki ukuran keandalan yang berkisar dari nol sampai satu. Jika nilai alpha $> 0,7$ maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), jika alpha $> 0,80$ maka seluruh item reliabel atau terpercaya (Sugiyono, 2008). Data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai rhitung $>$ nilai r tabel.

- 1) Jika data reliabel maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- 2) Jika data tidak reliabel maka dilakukan perbaikan kuisisioner dan
- 3) melakukan penyebaran ulang.

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu mengetahui hasil penerapan identifikasi atribut-atribut yang paling tepat untuk dua restoran *steak*.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat analisis yang menggambarkan pelayanan restoran dibandingkan dengan kepuasan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan diagram kartesius. Supranto (2003) menyatakan bahwa untuk menggambarkan pelayanan sebuah restoran dibandingkan dengan kepuasan yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pemilihan rentang skala dibuat berjenjang oleh peneliti mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (tidak penting) sampai paling tinggi, diberi angka 5 (sangat penting). Skor 5 tingkat skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai 5 tingkat skala likert

Tingkat Kepuasan	Tingkat Pelayanan	Skor
Tidak Puas	Tidak Baik	1
Kurang Puas	Kurang Baik	2
Cukup Puas	Cukup Baik	3
Puas	Baik	4
Sangat Puas	Sangat Baik	5

Berikut adalah tahapan – tahapan dari metode IPA:

a. Tingkat kesesuaian

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% \dots\dots\dots 4$$

Keterangan :

- Tki* : Tingkat kesesuaian responden
Xi : Skor penilaian pelayanan restoran
Yi : Skor penilaian kepuasan konsumen

- b. Rata-rata kinerja dan harapan seluruh pelanggan

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots 5$$

Keterangan :

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat pelayanan
 \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepuasan
 $\sum Xi$: Jumlah skor tingkat pelayanan
 $\sum Yi$: Jumlah skor tingkat kepuasan
 n : Jumlah responden

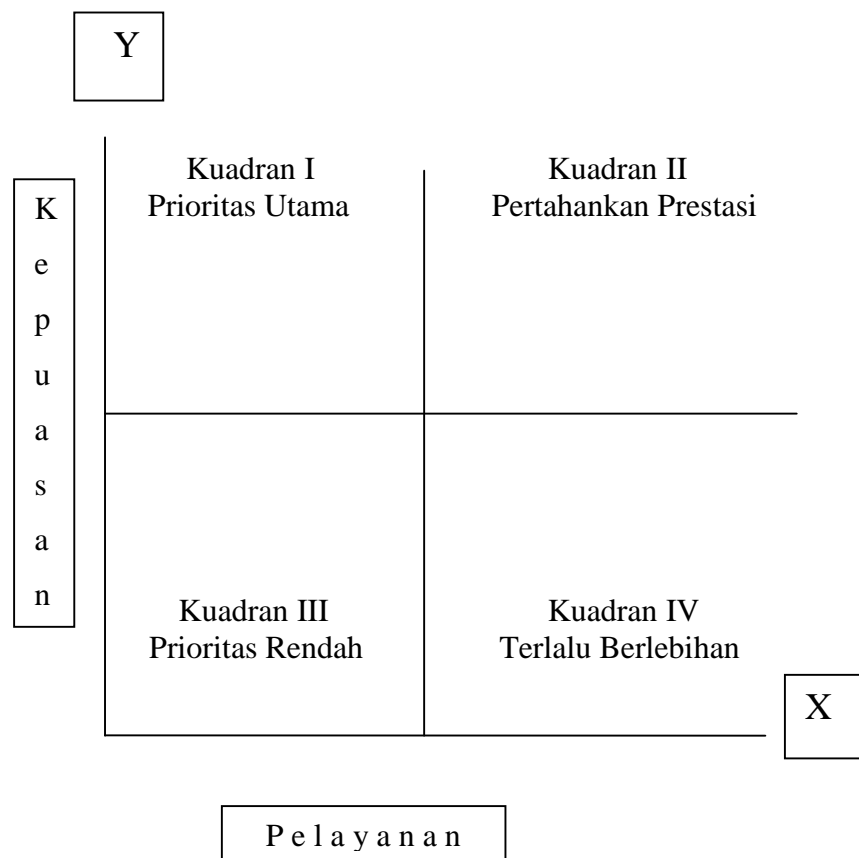
- c. Rata-rata kinerja dan harapan seluruh atribut

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots 6$$

di mana : K : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

- d. Diagram Kartesius

Atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius, selanjutnya dapat dijabarkan peringkat konsumen menurut kepuasan konsumen dan pelayanan restoran serta mengidentifikasi tindakan yang perlu dilakukan dengan cara seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Kuadran I : kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang tingkat Kepuasan konsumen diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak restoran sehingga tingkat pelayanan di bawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen.

Kuadran II : kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang

dianggap oleh konsumen di atas rata-rata dan dilaksanakan pihak restoran dengan baik, pelayanan di atas rata-rata, sehingga konsumen puas.

Kuadran III : kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak rumah makan dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen.

Kuadran IV : kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak rumah makan sehingga dianggap menjadi suatu yang mungkin sangat berlebihan (Supranto 2003).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kota Bandar Lampung dan Jumlah Penduduk

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 169,21 km² yang terbagi ke dalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan dengan populasi penduduk 1.167.101 jiwa (BPS 2014), kepadatan penduduk sekitar 8.316 jiwa/km² dan diproyeksikan pertumbuhan penduduk mencapai 2,4 juta jiwa pada tahun 2030. Saat ini kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Kecamatan Kedaton merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Bandar Lampung. Kecamatan Kedaton memiliki luas wilayah 1.088 Ha. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di wilayah Kecamatan kedaton adalah untuk jumlah penduduk laki-laki sebanyak 44.868 jiwa dan untuk perempuan sebanyak 44.405 jiwa.

B. PDRB Atas Dasar Harga Konstan

Pada Tabel 3. dibawah ini terdapat PDRB atas harga konstan Provinsi Lmpung 2010-2014. PDRB Konstan 2010 adalah berbagai produk yang dinilai dengan harga pada tahun 2010. Melalui pendekatan penghitungan adalah konstan. PDRB di masing-masing tahun dapa memberikan gambaran tentang perubahan PDRB secara volume atau secara kuantitas saja (tanpa ada

pengaruh perubahan harga). PDRB komponen pengeluaran adalah konstan menggambarkan perubahan atau pertumbuhan ekonomi secara riil, yang berkaitan dengan peningkatan volume konsumsi akhir. Selama kurun waktu 2010-2014, gambaran tentang perkembangan ekonomi Lampung berdasarkan PDRB adalah konstan dapat dilihat pada Tabel 4. PDRB Konstan dengan seluruh komponen pengeluaran akhir menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Komponen pengeluaran dengan volume konsumsi akhir yang tertinggi pada tahun 2014 adalah pada Konsumsi Rumah Tangga dengan nilai sebesar Rp 112.290 Miliar. Didapatkan nilai PDRB Konstan tahun 2014 adalah sebesar Rp 189.809 Miliar.

Tabel 4. PDRB atas dasar harga konstan Provinsi Lampung 2010-2014

Komponen Pengeluaran	2010 (Miliar Rp)	2011 (Miliar Rp)	2012 (Miliar Rp)	2013 (Miliar Rp)	2014 (Miliar Rp)
Konsumsi RT	89.664	94.028	99.968	105.772	112.290
Konsumsi LNPRT	1.901	2.009	2.126	2.209	2.354
Konsumsi Pemerintah	12.484	13.326	14.150	14.744	15.113
PMTB	43.927	49.059	53.647	55.691	58.842
Perubahan Inventori	1.310	962	930	466	223
Ekspor	58.516	65.806	82.723	88.309	90.437
Impor	57.241	64.751	82.774	86.553	89.448
Total PDRB	150.561	160.438	170.769	180.637	189.809

Sumber: BPS (2014)

Pada Tabel 5. dibawah ini terdapat PDRB Perkapita Provinsi Lampung Tahun 2010-2014. PDRB perkapita Provinsi Lampung menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan kenaikan jumlah penduduk. Indikator ini menunjukkan bahwa secara ekonomi setiap penduduk Lampung rata-rata mampu menciptakan PDRB atau (nilai tambah) sebesar nilai perkapita di masing-masing tahun. Pertumbuhan perkapita secara riil juga selalu meningkat sekitar 3-5 persen. Pertumbuhan ekonomitersebut diikuti pula

penambahan jumlah penduduk, yang meningkat rata-rata pada kisaran 1,29 persen setiap tahunnya.

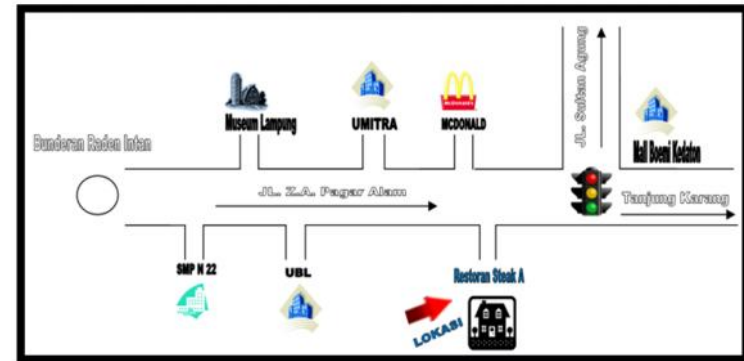
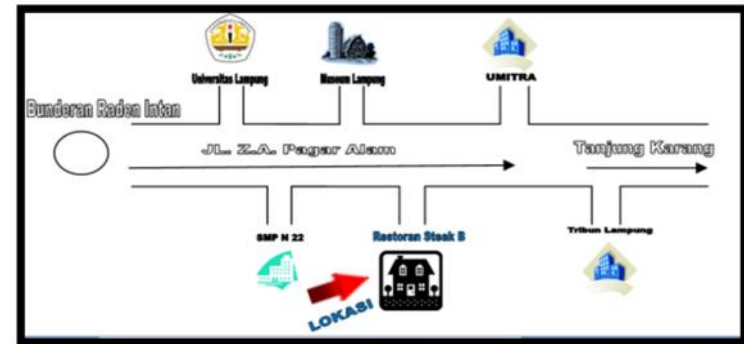
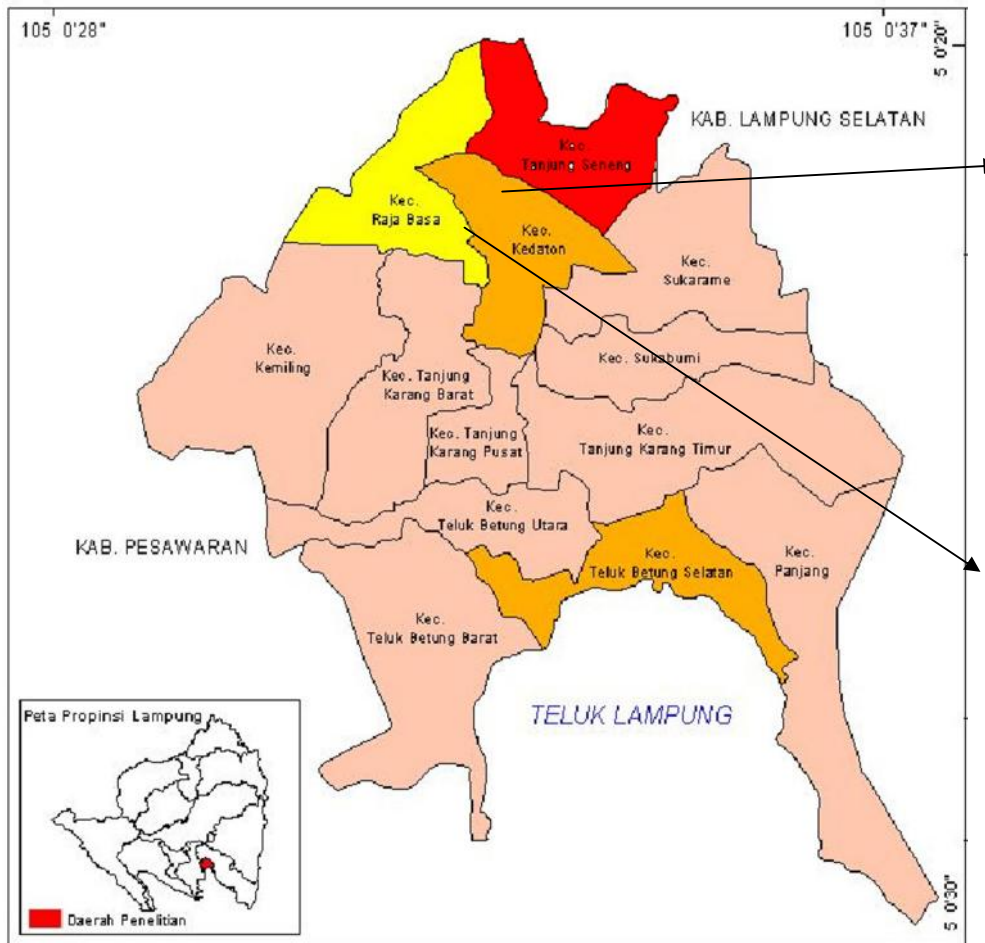
Tabel 5. PDRB Perkapita Provinsi Lampung Tahun 2010-2014

Uraian	2010	2011	2012	2013	2014
Nilai PDRB (Miliar Rp)					
-ADHB	150 561	170 047	187 349	204 403	231 008
ADHK 2010	150 561	160 438	170 769	180 637	189 809
PDRB perkapita (Ribu Rp)					
-ADHB	19 722	21 981	23 911	25 769	28 782
ADHK 2010	19 722	20 739	21 795	22 773	23 649
Pertumbuhan					
PDRB perkapita ADHK 2010	-	5,16	5,09	4,49	3,85
Jumlah penduduk (000 org)	7 634	7 736	7 835	7 932	8 026
Pertumbuhan		6,56	6,44	5,78	5,08

Sumber: BPS (2014)

C. Lokasi Restoran Steak A dan B

Pada Gambar 4. terdapat peta wilayah Bandar Lampung yang menunjukkan letak posisi restoran *steak* A dan B. Kedua restoran *steak* berada pada Kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Kedaton, tepatnya di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam. Ada beberapa kesamaan pada kedua restoran *steak* ini, yaitu dari letak lokasi, jam buka, harga dan variasi menu yang disediakan. Lokasi kedua restoran ini sangat strategis dipinggir jalan berdekatan dengan kampus dan kantor-kantor, sehingga kedua restoran ini selalu ramai dikunjungi pelanggan. Jam buka restoran ini dimulai dari jam 11.00 wib sampai 21.00 wib. Kedua restoran ini menyediakan variasi menu yang tidak jauh berbeda dan dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan harga pada restoran *steak* yang lain di Bandar Lampung. Kedua restoran ini menyesuaikan harga dengan lingkungan sekitar, dikarenakan berdekatan dengan kampus dan universitas. Sehingga kedua restoran ini selalu ramai pengunjungnya, walaupun banyak restoran fast food disekitar kedua restoran ini.



Gambar 4. Letak dan denah lokasi restoran steak A dan B pada peta wilayah Bandar Lampung

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi atribut-atribut kepuasan dan pelayanan dari penelitian terdahulu terdapat 24 atribut untuk Restoran A dan B adalah rasa, tekstur, penampilan menu, keragaman menu, kelengkapan menu, kesesuaian menu, jaminan nutrisi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, kelengkapan alat makan, kebersihan restoran, kesesuaian dekorasi, variasi tempat duduk, lokasi restoran, penyejuk ruangan, kecepatan pelayanan, ketelitian mencatat pesanan, kemudahan pembayaran, kesediaan menjawab pertanyaan, ketanggapan karyawan, keadilan pelayanan, keramahan dan kesopanan, kemampuan memberikan informasi, kerapihan karyawan.
2. Atribut kepuasan dan pelayanan yang sudah teridentifikasi dapat diterapkan pada restoran *steak* untuk mengetahui atribut mana yang perlu ditingkatkan oleh restoran agar memenuhi kepuasan konsumen. Namun pada diagram katesius kuadran I perlu dilakukan perbaikan oleh pihak rumah makan.

B. Saran

1. Sebaiknya pihak restoran mempertahankan atribut-atribut yang dapat membuat konsumen merasa puas.
2. Pihak restoran menentukan waktu untuk melakukan evaluasi agar mengetahui keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade I. 2012. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Mutun Pelayanan Rumah Makan (Studi Pada RM. Jawa Deli RM. Puti Minang dan RM. Tak Bernama di Kampus Susuk, Kampus USU, Medan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis* (4):2. Hal 148-159.
- Ariesman, LS. 2015. Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (3):2.
- Aryanti, D. 2013. Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Dua Restoran Di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (1):2.
- Aryanti, Dwi. 2013. Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Dua Restoran Di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan Validitas SPSS*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2013. *Lampung Dalam Angka 2012*. BPS. Bandar Lampung. <http://www.bps.go.id/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2013. *Statistik Perekonomian Lampung 2013*. BPS. Bandar Lampung. <http://www.bps.go.id/>.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. 2014. *Dalam Angka Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P. Minnard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1 dan Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gadung, A. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (3):4.

- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company (Terjemahan). New York.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. PT. Grasindo: Jakarta.
- Iriani, Adi P, Dennis. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Hotel & Restaurant Telengria Pacitan Dengan Metode Serqual Dan Fuzzy*. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Pembangunan Nasional. Jawa Timur.
- Julia P, Norma, Retno Astuti dan Dhita Morita Ikasari. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Malibu Steak N Pizza (Cabang Terusan Kawi) Malang*. Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Keraf, Gorys. 1979. *Komposisi (Edisi Diperbarui)*. Penerbit Nusa Indah. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I dan II. Edisi Revisi. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- 2007. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid I. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian. Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Marsum, W, A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mega A. 2012. *Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap hidangan steak di Waroeng Steak And Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang*. Fakultas Peternakan. Universitas Padjajaran.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Mustika T. 2013. Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Terhadap Pelayanan Bank: Studi Kasus Dua Bank di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (1):4. Hal 304-310. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/>.
- Nasution, R. A..2001. Analisis Strategi pemasaran Roti Unyil Perusahaan Roti Venus Kota Bogor. Skripsi. Program Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Norma P. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Malibu Steak N Pizza (Cabang Terusan Kawi) Malang*. Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Universitas Brawijaya.

- Prawiro, Fandi Otta., Nugroho, Bambang Ali., dan Hartono, Budi. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak And Shake Kota Wisata Batu*. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
- Puspita. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality) Dan Qfd (Quality Function Deployment) (Studi Kasus Di Prime Chicken)*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Puspitasari, Nia Budi, Henry Suliantoro dan Laila Kusumawardhani. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano*. J@TI Undip, Vol V, No 3, September 2010, hlm 185-198, Semarang.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk. 1994. *Consumer Behaviour Fifth Edition (Terjemahan)*. Prentice Hall. New Jersey
- Shandy W. 2014. *Pengaruh Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survei (Edisi Kedua)*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Kosumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Erlangga Jakarta.
-----2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tika, M. 2013. *Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Terhadap Pelayanan Bank: Studi Kasus Dua Bank di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (1):4.
- Wed. 2004. "Aneka Trik Seputar *Steak*." <http://www.republika.co.id>
- Widyasari, R. 2014. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* (2):4.

Wikipedia. 2006. "Steak." <http://id.wikipedia.org/wiki/steak>

Wu, Hsin-Hung, Yung-Tai Tang dan Jyh-Wei Shyu. (2010). *An Integrated Approach Of Kano's Model And Importance-Performance Analysis In Identifying Key Success Factors*. African Journal of Business Management Vol. 4 (15), pp. 3238-3250, Taiwan.

Wulandari, Weny. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Kedaton Bandar Lampung. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.