

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI  
MAKANAN PECEL LELE DI DUA RUMAH MAKAN  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**DENI YUDA PRATAMA**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **ATTITUDE AND CUSTOMER SATISFACTION ON FOOD CONSUMPTION PECEL LELE IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Deni Yuda Pratama**

This study aimed to investigate the consumers' characteristics, attitudes and satisfaction toward attributes of "pecel lele" and the level of consumer's satisfaction on the restaurant services. This research was conducted at two restaurants, namely MP Asli Hang Dihi and Ibu Safe'i, in Bandar Lampung City. The data was collected in January-March 2016 by a survey method and involving 60 respondents. The data of consumers' attitudes was analyzed by Fishbein Multiattribute, whereas the level of consumers' satisfaction was calculated by Customer Satisfaction Index (CSI). The result showed that consumers of both restaurants were 17-21 years old, most of them were students of Bachelor (S1) and had monthly income or allowance from their parents ranging from Rp300,000 to Rp700,000 (at MP Asli Hang Dihi) and from Rp800,000 to Rp1500,000 (at Ibu Safe'i). The score of consumers' attitudes toward "pecel lele" at Ibu Safe'i was 40.9, while at MP Hang Dihi was 37.9. The level of consumer satisfaction index toward the restaurant services of Ibu Safe'i was 71.52% and of MP Hang Dihi was 70.50%. Attributes restaurants are getting the level of interest, trust and the highest customer satisfaction was the attribute of flavor.

Keywords: attitudes, consumer, pecel catfish, satisfaction, taste

## **ABSTRAK**

### **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI MAKANAN PECEL LELE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Deni Yuda Pratama**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut rumah makan dan pecel lele serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah makan yang menyajikan pecel lele. Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i yang berada di kota Bandar Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2016 dengan menggunakan metode survey dengan 60 orang konsumen. Analisis data menggunakan Multiatribut Fishbein untuk sikap konsumen dan CSI (Customer Satisfaction Index) untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen. Konsumen kedua rumah makan melakukan pembelian terakhir kali <1 bulan dengan rentang usia 17-21 tahun, dan tingkat pendidikan Sarjana (S1). Pendapatan konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi berkisar Rp300.000-Rp700.000 per bulan, sedangkan konsumen rumah makan Ibu Safe'i berpendapatan antara Rp800.000-Rp1500.000 per bulan. Pekerjaan sebagian besar konsumen kedua rumah makan adalah pelajar atau mahasiswa yang sumber pendapatannya berasal dari kedua orang tua. Konsumen rumah makan Ibu Safe'i memberikan nilai sikap 40,9 sedangkan konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi memberikan nilai sikap 37,9. Tingkat kepuasan konsumen rumah makan Ibu Safe'I sebesar 71,52% dan rumah makan MP Asli Hang Dihi sebesar 70,50%, keduanya dalam kategori puas. Atribut rumah makan yang mendapatkan tingkat kepentingan, kepercayaan dan kepuasaan konsumen tertinggi adalah atribut rasa.

Kata kunci : kepuasan, konsumen, pecel lele, rasa, sikap,

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI  
MAKANAN PECEL LELE DI DUA RUMAH MAKAN  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Deni Yuda Pratama**

Skripsi

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

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

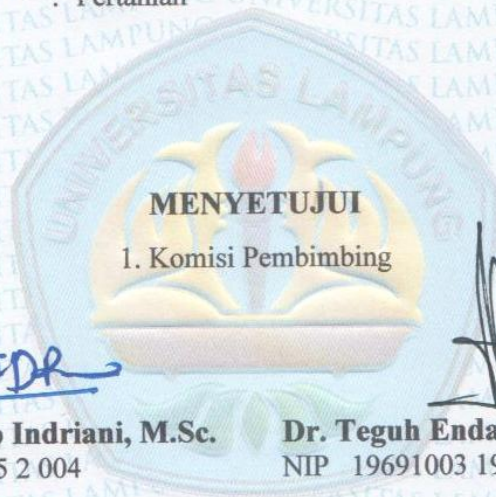
Judul Skripsi : **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KONSUMSI MAKANAN PECEL  
LELE DI DUA RUMAH MAKAN  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Deni Yuda Pratama**

No. Pokok Mahasiswa : 1114131023

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 19610622 1985 2 004

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

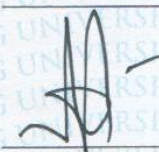
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



**Sekretaris : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



**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 : 03 Februari 2017**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sukarame Bandar Lampung pada tanggal 20 Agustus 1993, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Yudi Parayogo dan Ida Apriyanti.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK PTPN VII Tulung Buyut Waykanan Lampung Utara pada tahun 1997 hingga selesai pada tahun 1999. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD N 1 Waydadi Sukarame Bandar Lampung pada tahun 1999, lulus pada tahun 2005. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 24 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 16 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa reguler pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2011 melalui jalur Ujian Mandiri Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) Tertulis. Penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 3 (Pengembangan Minat, Bakat dan Kreativitas) periode 2012/2013 dan Kepala Bidang 3 (Pengembangan Minat, Bakat dan Kreativitas) periode 2014/2015 pada organisasi HIMASEPERTA. Pada tahun 2012, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 5 hari di Desa Gerning Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Pada tahun 2015

penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Lebung lawe Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Waykanan. Pada tahun 2015, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PTP Nusantara VII Unit Kedaton Lampung Selatan. Pada tahun 2016, penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal JIIA*.



## SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala curahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan bagi seluruh umat Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya. Amin ya Robbalaamiin.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini bukanlah hasil jerih payah sendiri, akan tetapi berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, yang berjudul “**Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele Di Kota Bandar Lampung**”. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Pembimbing ke dua, yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ir. Eka Kasyimir, M.si., selaku Penguji Bukan Pembimbing, yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan untuk perbaikan skripsi.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.
5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwati., M.P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian atas saran, nasihat dan dukungan selama ini.
6. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa., M.Si.,selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Fitri, Mbak Ayi, Mas Boim, Mas Bo, Mas Kardi) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Orang tuaku tercinta: Ayahanda Yudi Prayogo dan Ibunda Ida Apriyanti, serta adikku tercinta Yoan Yuda Veronica atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
9. Vita Dwi Putri A, yang telah memberikan semangat, motivasi, saran, serta menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku: Muhammad Azmi,S.P, Tria Gustam,S.P, Yuliandi Brata Permadi,S.P, Ikhawan Nurkholik, Muhammad Kausar,S.P, M. Riki Adityas,

Ja'far Furqon, Sany Rizal Ramadhan, Sandy Purnama Putra, Yaqub Rakhazoni, Rafika Tania, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

11. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2011: Arif, Dian Eprianda, Ica Rezki, Rini Pradita, Graha Abadi, Furi, Ester, Nani, Awi, Elvany, Tiar, Yudha, Nadia, Dita, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaanya.
12. Adik-adik HIMASEPERTA Yunarni, I Made, Imam, Nuri, Mifta, Satria, Riyan Afif, Dolar, Sofian, Atu dan Kiyai 2008, 2009, dan 2010, Altri Septyan, Hendra, Chandra, Bara, Roche, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengalaman dan kekeluragaannya
13. Alamamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan

Bandar Lampung, 12 Desember 2016

Penulis,

Deni Yuda Paratama.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	8
1. Teori Permintaan .....	8
2. Rumah Makan .....	9
3. Jenis Restoran.....	10
4. Perilaku Konsumen .....	12
5. Karakteristik konsumen.....	15
6. Karakteristik Produk .....	17
7. Atribut Produk.....	17
8. Sikap Konsumen .....	19
9. Metode Penilaian Sikap Fishbein .....	20
10. Kepuasan Konsumen.....	22
11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner.....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	34
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	37
B. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian.....	40
C. Metode Penelitian, Jenis Data dan Pengambilan Sampel.....	41
D. Metode Analisis Data .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas.....	47
3. Analisis Multiatribut Fishbein.....	49
4. Metode CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ) .....	52
E. Keterbatasan Penelitian .....	53

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung .....	54
B. Gambaran Umum Rumah Makan Asli Hang Dihi.....	58
1. Sejarah Rumah Makan Asli Hang Dihi.....	58
2. Struktur Organisasi Rumah Makan MP Asli Hang Dihi.....	59
C. Gambaran Umum Rumah Makan Ibu Safe'I.....	60
1. Sejarah Rumah Makan Ibu Safe'I.....	60
D. Karakteristik Konsumen .....	61
1. Jenis Kelamin dan Umur Konsumen.....	63
2. Tingkat Pendidikan dan Pendapatan Konsumen Pece Lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i .....	64
3. Status Tempat Tinggal dan Pekerjaan.....	66
4. Sumber Pendapatan dan Asal Pembelian Pecel Lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i .....	68
5. Alasan Pembelian atau Mengonsumsi Pecel Lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i .....	68
6. Pola Pembelian Pecel Lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I .....	69
7. Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pecel Lele RM MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safe'I .....	71
E. Analisa Sikap Konsumen terhadap RM MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safe'I .....	73
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Konsumen (ei) dan Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi) terhadap Atribut Pecel Lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi .....	74
2. Penilaian Kepercayaan Responden (bi) terhadap Atribut Pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi .....	77
3. Penilaian Kepercayaan Responden (bi) terhadap Atribut Pecel lele Rumah Makan Ibu Safe'i.....	79
F. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	82
G. Customer Satisfaction Index (CSI) .....	84
H. Uji Mann Whitney-U Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I .....	88
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	96

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data jumlah penduduk Bandar Lampung dan Provinsi Lampung.....	1
2. Menu makanan Hang Dihi dan Ibu Safe'i .....	5
3. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan MP Asli Hang Dihi .....	44
4. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan Ibu Safe'i .....	45
5. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan MP Asli Hang Dihi .....	46
6. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan Ibu Safe'i .....	47
7. Hasil uji reliabilitas atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	49
8. Skor jawaban responden terhadap kepercayaan terhadap Produk .....	51
9. Skor jawaban responden untuk evaluasi terhadap produk .....	51
10. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) keseluruhan .....	53
11. Nama Ibukota Kecamatan dan Jumlah Kelurahan di Kota Bandar Lampung Tahun 2013 .....	55
12. Jumlah penduduk kota Bandar Lampung menurut kecamatan, jenis kelamin, dan <i>sex ratio</i> tahun 2009-2013 .....	56
13. PDRB per kapita Kota Bandar Lampung (Rupiah) tahun 2009-2013 .....	57

14. Sebaran konsumen berdasarkan pembelian dalam tiga bulan terakhir dan konsumsi terakhir pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	62
15. Sebaran konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i berdasarkan jenis kelamin dan umur .....	64
16. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	65
17. Sebaran konsumen berdasarkan status tempat tinggal dan pekerjaan pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	67
18. Sebaran konsumen berdasarkan sumber pendapatan dan asal pembelian pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	68
19. Sebaran konsumen berdasarkan pola pembelian pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	70
20. Sebaran konsumen berdasarkan mengonsumsi tempat lain, adanya perubahan harga (beralih/Tidak beralih) dalam Melakukan pembelian pecel lele RM MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safe'i .....	71
21. Sebaran konsumen berdasarkan Keputusan Dalam Melakukan Pembelian Pecel Lele RM MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safe'i .....	72
22. Sebaran konsumen berdasarkan Tempat Konsumsi dan Pembelian Menu Lain Dalam Melakukan Pembelian Pecel Lele RM MP Asli Hang Dihi dan RM Ibu Safe'i .....	73
23. Rata-rata evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan hasil rata-rata kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut makanan pecel lele RM MP Asli Hang Dihi menurut konsumen di Bandar Lampung .....	75
24. Rata-rata penilaian kepercayaan responden (bi) atribut makanan pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi di Bandar Lampung .....	77
25. Rata-rata penilaian kepercayaan responden (bi) terhadap atribut makanan pecel lele RM Ibu Safe'i di Bandar Lampung .....	80
26. Atribut evaluasi dan penilaian konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i .....	82
27. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) rumah makan MP Asli Hang Dihi .....	85

28. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) rumah makan Ibu Safe'i.....	86
29. Uji Mann-Whitney U Rumah Makan MP Asli Hang Dihi Dan Rumah Makan Ibu Safe'i.....	88



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele.....	36
2. Data pendapatan perkapita Kota Bandar Lampung tahun 2009-2013 (BPS Kota Bandar Lampung, 2014) .....	58
3. Struktur Organisasi Rumah Makan MP Asli Hang Dihi .....	60

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia cenderung meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2000 jumlah penduduk Indonesia adalah 205.132.000 jiwa meningkat menjadi 237.641.326 jiwa pada tahun 2010 (BPS, 2010). Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah penduduk. Pada tahun 2013, jumlah penduduk Provinsi Lampung mencapai 7.932.132 jiwa dan terus mengalami peningkatan menjadi 8.026.191 jiwa pada tahun 2014 (BPS, 2014).

Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang mempunyai jumlah penduduk cukup tinggi. Jumlah penduduk Bandar Lampung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data peningkatan penduduk Bandar Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah penduduk Bandar Lampung dan Provinsi Lampung.

Tahun	Bandar Lampung (Jiwa)	Provinsi Lampung (Jiwa)
2010	885.363	7.634.005
2011	904.322	7.735.914
2012	923.175	7.835.308
2013	942.039	7.932.132
2014	960.695	8.026.191
2015	979.287	8.117.268

Sumber: BPS, 2015

Peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap makanan pun meningkat. Menurut teori Maslow makanan merupakan kebutuhan

fisiologi yang akan selalu dibutuhkan selama manusia hidup ( *Engel et al,1994*). Proses globalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan hampir di setiap aspek kehidupan. Era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa, dan informasi yang akan mengubah gaya hidup dan pola konsumsi makan masyarakat. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa tingginya konsumsi makanan saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan pola konsumsi makan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin banyak orang yang berorientasi pada kesenangan dan rekreasi, tidak hanya sekedar memenuhi rasa lapar. Selain itu kesibukan masyarakat menyebabkan mereka tidak lagi memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan di rumah. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan termasuk rumah makan. Masyarakat juga menjadikan kebiasaan makan di rumah makan sebagai ajang berkumpul dan bersosialisasi.

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan mengakibatkan peluang bisnis khususnya bisnis jasa boga, salah satunya adalah bisnis rumah makan. Bisnis di bidang rumah makan kini berkembang dengan menawarkan berbagai menu makanan dan fasilitas yang menarik. Perkembangan bisnis rumah makan yang meningkat mengakibatkan adanya persaingan di dalamnya. Kunci keberhasilan pada tingkat persaingan yang mulai berkembang dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh produsen mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan di pasarkannya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang

sesuatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan adanya rasa untuk dapat memenuhi dan memuaskan keinginan yang dimilikinya. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap merek atau produk tertentu cenderung membeli kembali ketika keinginan dan kebutuhan itu muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci bagi produsen agar konsumennya melakukan pembelian kembali.

Rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah makan Ibu Safe'i merupakan rumah makan di Bandar Lampung yang melakukan persaingan bisnis jasa boga. Persaingan bisnis antara rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i terlihat dengan tempatnya yang saling berdekatan dan menu makanan yang ditawarkan relatif sama. Rumah makan MP Asli Hang Dihi adalah rumah makan yang menjalankan strategi pemasaran dengan cara memperbanyak cabang, rumah makan MP Asli Hang Dihi memiliki tiga cabang di kota Bandar Lampung.

Rumah makan Ibu Safe'i adalah rumah makan yang menjalankan bisnis usahanya tanpa membuka cabang seperti rumah makan MP Asli Hang Dihi. Salah satu menu makanan yang ditawarkan kedua rumah makan tersebut adalah pecel lele. Persaingan yang ada mengakibatkan kedua rumah makan ini perlu strategi dalam melakukan pemasaran.

## **B. Perumusan Masalah**

Rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i merupakan rumah makan yang melakukan persaingan bisnis di bidang jasa boga. Kedua rumah makan ini mempunyai konsep rumah makan yang mirip dan letaknya berdekatan, rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i menjual menu yang serupa dari bahan baku ikan lele yaitu pecel lele. Rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i selain menawarkan menu makanan pecel lele juga menawarkan berbagai menu makanan lainnya. Menu makanan rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada rumah makan MP Asli Hang Dihi, permasalahan yang ada pada rumah makan MP Asli Hang Dihi adalah pelayanan dalam penyajian makanan lama sehingga konsumen menunggu lama untuk sampai agar mengonsumsi makanan yang disediakan. Permasalahan lain yang ada di rumah makan MP Asli Hang Dihi yaitu minat konsumen dalam mengonsumsi menu makanan pecel lele sangat rendah, sedangkan dilihat berdasarkan harga menu makanan pecel lele yang ditawarkan harganya lebih murah di bandingkan menu makanan seperti ayam, kepiting, udang dan lainnya. Adapun permasalahan yang ada di rumah makan Ibu Safe'i relatif sama dengan rumah makan MP Asli Hang Dihi yaitu minimnya minat konsumen dalam mengonsumsi menu makanan pecel lele, selain itu permasalahan yang ada pada rumah makan Ibu Safe'i adalah penyajian makanan yang kurang menarik. Hal tersebut mengakibatkan minat konsumen untuk datang dan menikmati menu makanan yang ada pada rumah makan Ibu Safe'i terlihat minim.

Tabel 2. Menu makanan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i

Bahan baku	MP Asli Hang Dihi	Ibu Safe'i
Ikan Lele	Lele penyet	Lele tepung
	Pecel Lele	Pecel Lele
Ayam	Ayam goreng	Ayam bakar
-	Ayam kampung goreng	Ayam kampung goreng
-	Ayam kampung penyet	Ayam kampung penyet
-	-	Ayam kampung bakar
-	Ayam penyet	Ayam penyet
-	-	Pepes ayam
-	-	Pepes ayam kampung
Bebek	Bebek goreng	Bebek goreng
-	Bebek penyet	Bebek bakar
Burung Dara	-	Burung dara bakar
-	-	Burung dara goreng
Belut	-	Belut goreng
Cumi-cumi	Cumi asam manis	Cumi goreng tepung
-	Cumi asam pedas	Cumi asam manis
-	Cumi saos pedas	Cumi asam pedas
-	Cumi saos tiram	Cumi saos tiram
Ikan Gurame	Gurame asam manis	Gurame bakar
-	Gurame asam pedas	Gurame tepung
-	Gurame saos pedas	Gurame goreng
-	Gurame saos tiram	-
Ikan Mas	-	Ikan mas bakar
-	-	Ikan mas goreng
Kepiting	Kepiting asam manis	-
-	Kepiting asam pedas	-
-	Kepiting saos pedas	-
-	Kepiting saos tiram	-
Udang	Udang asam pedas	-
-	Udang asam manis	-
-	Udang saos pedas	-
-	Udang saos tiram	-
Iga Sapi	-	Pindang tulang
Daging Kambing	-	Rawon
Nasi	Nasi uduk	-
Kangkung	Cah kangkung	Sop
-	Capcay	-
-	Sayur asem	-
Tahu	Tahu goreng	Tahu goreng
-	Tahu penyet	-
Tempe	Tempe goreng	Tempe goreng
-	Tempe penyet	-

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I ?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap menu makanan pecel lele dan Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I ?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap menu makanan pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I ?
4. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'I ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i.
2. Menganalisis sikap konsumen pecel lele terhadap atribut-atribut Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i.
4. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu safe'i

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca untuk memberikan pengetahuan dan wawasan ataupun sebagai bahan referensi untuk penelitian perilaku konsumen bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap masakan pecel lele dan pelayanan Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang atribut-atribut yang disukai konsumen Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i, namun penelitian ini tidak mencakup bauran pemasaran.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Teori Permintaan**

Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep permintaan. Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan. Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh rumah tangga, atas dasar harga komoditas tersebut, harga-harga lainnya, penghasilan, selera, dan sebagainya. Ke dua, apa yang diinginkan tidak merupakan permintaan efektif, artinya merupakan jumlah barang yang orang bersedia membelinya pada harga yang harus dibayar untuk komoditi tersebut. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinyu (Lipsey, 1995).

Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, *ceteris paribus* (apabila hal-hal lain tetap). Hal-hal lain yang dimaksud ialah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta selain harga barang yang bersangkutan. Sebagai misal yang termasuk dalam variabel lain dalam hukum permintaan itu ialah tingkat pendapatan konsumen, selera konsumen, harga barang lain selain barang yang dibicarakan, jumlah penduduk, pengeluaran advertensi, rancang bangun, saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Sukirno (2001), hukum permintaan hanya menekankan perhatiannya kepada pengaruh suatu harga barang terhadap jumlah barang yang diminta, sedangkan dalam kenyataannya permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu harga barang lain, pendapatan para pembeli, distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk dan ekspektasi. Barang-barang yang harganya mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang adalah barang pengganti, barang pelengkap dan barang netral.

## **2. Rumah Makan**

Menurut Arief (2005), Rumah Makan adalah salah satu industri yang tidak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman terhadap seseorang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Industri rumah makan sangat erat hubungannya dengan persiapan dan penyajian dari beratus-ratus jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada berjuta-juta manusia sepanjang hidup. Industri makanan dan minuman juga merupakan suatu industri “*people to people*” yaitu industri yang berhubungan dengan manusia, suatu industri yang melayani kebutuhan orang lain yang jauh dari rumah dan kantor.

Industri penyajian makanan dan minuman merupakan industri tertua di dunia yang terkenal sejak timbulnya peradaban manusia. Dahulu manusia berpergian dengan berkendaraan kuda, berkereta hewan, maupun berjalan kaki. Sehingga timbullah beberapa restoran dan penginapan di sepanjang jalan yang dilalui orang-orang tersebut. Dengan kemajuan peradaban maka muncul suatu gagasan untuk mendirikan restoran yang bagus dan megah seperti yang banyak bermunculan dimasa kini. Industri ini merupakan industri yang kontemporer yaitu industri

yang mengikuti perkembangan jaman dan selera pembeli yang tidak menetap akibat pola hidup masyarakat yang berubah-ubah (Arief, 2005).

### 3. Jenis Restoran

Menurut Arief (2005), terdapat jenis restoran yang berkembang saat ini, diantaranya:

1. *Bistro*, yaitu restoran kecil ala Prancis
2. *Canteen*, yaitu restoran yang menyediakan makanan kecil atau refreshment, dahulu restoran ini hanya berada di dalam Camp.Militer.
3. *Cafe*, yaitu restoran yang fungsinya sebagai tempat makan dan minum untuk umum (*Public Dining Place*).
4. *Cabaret* atau *Nite Club*, yaitu restoran yang juga mengadakan pertunjukan (hiburan malam).
5. *Cafeteria*, yaitu restoran yang tamunya mengambil makanan atau minuman sendiri (*Self Service Restaurant*), dimana makanan diatur di atas meja *service (display)* dengan harga sesuai jenis hidangan yang diambil tamu.
6. *Chop Steak* atau *Steak House*, yaitu restoran yang khusus menjual spesial steak atau chop.
7. *Coffee Pot*, yaitu restoran kecil dengan harga terjangkau (seperti warung kopi ala Tegal).
8. *Coffee Shop*, yaitu restoran yang menghidangkan makanan dan minuman dengan service informal, tetapi pelayanannya cepat karena makanan sudah *ready to serve*.

9. *Delicatessent*, yaitu spesial restoran yang menjual *Delicatessent Food*, seperti: Sausage, Bacon, Ham, dan sebagainya.
10. *Dinner* atau kereta makan, yaitu restoran yang berada di atas kereta api dengan pelayanan informal.
11. *Drive Inn*, yaitu restoran yang berada di lingkungan *Drive Inn Theater* (teater mobil), terkadang hanya menjual makanan kecil seperti *hotdog*, *sandwich*, *ice cream* dan sebagainya.
12. *Grill Restoran*, yang khusus menjual steak atau chop menurut selera tamu (*cook to order*).
13. *Inn*, yaitu suatu hotel atau motel di mana harga kamar yang disewakan sudah termasuk hidangan yang disajikan dan diantarkan ke kamar tamu bersangkutan.
14. *Lunch Wagon*, yaitu restoran yang menggunakan kereta dorong atau mobil. Biasanya di tempat keramaian dan menghadirkan makanan kecil, seperti: bakso, mie goreng, dan sebagainya.
15. *Rathskeller*, yaitu restoran ala German yang dibangun di bawah tangga jalan.
16. *Rotisserie*, yaitu restoran dimana tamu dapat melihat langsung tempat pembakaran daging.
17. *Tavern*, yaitu restoran kecil yang menjual beer dan wines.
18. *Common*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan untuk orang banyak dalam suatu meja panjang, biasanya terdapat pada institusi atau kamp. militer.
19. *Specialities Restaurant*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan dan minuman istimewa (makanan khas) seperti: *Sea food*, Masakan Padang, masakan khas Jawa, *Chinese Food*, *Japanese Food*, dan sebagainya.

Rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i merupakan jenis *specialities restaurant*. Makanan pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i termasuk makanan istimewa yaitu masakan khas Jawa.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, *“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, *“we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. Definisi tersebut diartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan kegiatan

evaluasi (Sumarwan 2006). Secara sederhana studi perilaku konsumen meliputi (1) apa yang dibeli konsumen, (2) mengapa konsumen membelinya, (3) kapan mereka membelinya, (4) dimana mereka membelinya, (5) seberapa sering mereka membelinya, dan (6) seberapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan 2006).

Menurut Kotler (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Faktor budaya, meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial,

- a. Faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status.
- b. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya kehidupan, pekerjaan dan kepribadian, dan
- c. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap pendirian.

Rangkuti (2002), membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis, sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menemukan bahwa sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis pelaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, karena dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa

yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

Secara sederhana perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pertimbangan dan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menjalani tahap-tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut;

- a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari hasil interaksi antara konsumen atau hasil antara konsumen dengan lingkungan serta konsumen lain.

- b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi jika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Tahap pencarian informasi ini, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibelinya dengan mempelajari merek beserta ciri-ciri dari produk tersebut.

- c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi

alternatif, konsumen membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan membeli, dimana membeli produknya, dan bagaimana membayarnya.

e. Pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan (puas atau tidak puas) setelah konsumen tersebut melakukan pembelian.

## **5. Karakteristik konsumen**

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman penduduk, dan psikografi terkait dengan masalah hobi, kesenangan dan kebiasaan lainnya (Mulyadi, 2013).

Sumarwan (2004) berpendapat bahwa karakteristik konsumen mencakup pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Pengetahuan dari berbagai variabel tersebut sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya.



Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai suatu produk akan lebih sedikit untuk mencari informasi, karena ia merasa cukup atau yakin terhadap pengetahuannya dalam mengambil suatu keputusan.

Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi yang didapat, maka pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk semakin cepat.

Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan, dan lain sebagainya. Menurut Sumarwan (2003) pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi, akan cenderung mencari informasi yang lebih banyak dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Jumlah pendapatan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh konsumen.

## 6. Karakteristik produk

Menurut Kotler (2001), produk berupa barang dan jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Durable goods*, yaitu barang berwujud dan biasanya bertahan lebih dari satu tahun serta memiliki nilai ekonomis.
- b. *Non durable goods*, yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomis kurang dari satu tahun).
- c. *Service*, yaitu pelayanan atau jasa, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

## 7. Atribut Produk

Pada dasarnya, produk merupakan kumpulan dari berbagai atribut-atribut dan setiap produk, baik barang atau jasa. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2004). Selain itu, atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997). Dapat dikatakan atribut produk adalah karakteristik dari produk atau jasa secara keseluruhan (Sumarwan, 2003).

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen.

Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk

terdiri dari tiga jenis, yaitu (1) ciri-ciri atau rupa (*features*), (2) fungsi (*functions*), dan (3) manfaat (*benefit*). Ciri-ciri yaitu berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), warna, nilai estetika, dan lain-lain. Untuk manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Atribut fungsi biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk (Engel *et al.*, 1994).

Dalam mengevaluasi atribut produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran penting, yaitu: (1) mengidentifikasi kriteria yang mencolok, (2) memperkirakan saliensi relatif dari masing-masing atribut produk. Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan memilih atribut yang menempati peringkat tertinggi. Saliensi yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Engel *et al.*, 1994).

Umar (2005) menyatakan, bahwa dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu (1) penampilan, (2) keistimewaan, (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kegunaan, (7) estetika, (8) hasil dan kecocokan.

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan yaitu karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang dan jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan

diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan atau mengartikan mutu barang atau jasa.

## **8. Sikap Konsumen**

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Tastegood mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan hal penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan, apakah disukai atau tidak disukai. Katz (2004), mengidentifikasi ada empat fungsi yaitu sebagai berikut.

### **1. Fungsi Utilitarian**

Seorang konsumen menyatakan sikap terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan bila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

### **2. Fungsi Ekspresi Nilai**

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang disarankan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

Untuk memahami peran sikap dan perilaku konsumen harus terlebih dahulu memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap mengalami perkembangan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, serta kepribadian (Setiadi, 2003).

Keluarga dan kelompok kawan sebaya atau kelompok acuan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pengalaman masa lalu terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya juga menentukan apakah konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Faktor kepribadian individu yang berbagai macam juga perlu dipahami pemasar karena merupakan cermin sikap dari seorang konsumen terhadap produk.

## **9. Metode Penilaian Sikap *Fishbein***

Sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk

mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan, kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk, pengukuran sikap dapat dilakukan dengan metode penilaian sikap multi atribut *Fishbein*.

Berdasarkan penelitian Sudiyarto (2012), model analisis multi atribut fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap oleh atribut yang dievaluasi. Alasan penggunaan model analisis *Fishbein* adalah :

- a. Model dapat mengungkap evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut
- b. Model selanjutnya juga dapat mendeskripsikan nilai sikap konsumen terhadap multiatribut tersebut,
- c. Hasil dari masing-masing merek atau asal produk juga dapat dibandingkan, sehingga dapat dilihat produk mana yang lebih diminati oleh konsumen.

Model multiatribut *Fishbein* menggunakan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Salah satu model multiatribut yang digunakan untuk mengemukakan sikap terhadap objek tertentu (misalnya merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang dapat diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Penilaian yang digunakan pada analisis *Fishbein* diambil dari

perhitungan rata-rata yang terpilih dari masing-masing responden kemudian diaplikasikan kedalam analisis fishbein yang diperlukan untuk mengetahui nilai sikap konsumen ( $A_o$ ) terhadap produk, apakah produk tersebut bersifat positif atau negatif.

Formulasi model *Fishbein* adalah (Simamora, 2002) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap pecel lele

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa pecel lele tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke- $i$

$n$  = jumlah atribut yang dimiliki pecel lele

Komponen  $e_i$  menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus pada skala evaluasi 5 angka mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Komponen  $b_i$  menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut. Kepercayaan dapat diukur dengan skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang mendasar, dimulai dengan sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

## 10. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan

ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 1994). Apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak merasa puas. Ketidakpuasan ini akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan berhenti membeli dari konsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau amat senang.

Menurut Kotler (2005), bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Keempat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.

Keempat metode tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggannya akan memberikan kemudahan untuk pelanggannya dalam memberikan keluhan dan saran. Sarana yang diberikan oleh perusahaan dalam menampung keluhan dan saran dari konsumen yaitu memberikan kotak saran. Selain itu, ada perusahaan yang memanfaatkan formulir tertulis, *web pages*, *e-mail*, *customer care*, dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi dua arah. Informasi yang didapat



dari konsumen akan menjadi gagasan yang penting bagi perusahaan dalam menyelesaikan dan memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan akan melakukan survei kepada pelanggan dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhirnya sebagai sampel acak dan menanyakan kepada konsumen apakah mereka merasa sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, kegiatan survei ini dilakukan untuk meminta pendapat pelanggan mengenai kinerja para pesaing mereka, mengukur keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, dan mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke pihak atau perusahaan lainnya.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli yang akan melaporkan hasil temuannya tentang kekuatan dan kelemahan saat membeli produk di perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Apabila ada pelanggan yang diketahui berhenti melakukan pembelian, maka perusahaan harus mencari atau menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok tersebut untuk mempelajari penyebabnya. Kegiatan wawancara sangat penting dilakukan untuk pelanggan yang berhenti membeli, namun perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggannya. Jika tingkat kehilangan pelanggan semakin banyak, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya, setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu:

a. Skala *likert*

Skala *likert* adalah skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal. Oleh karena itu, hasilnya dapat dibuat ranking tanpa diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan dengan tanggapan yang lain). Skala *likert* dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Konsumen diminta untuk memberikan penilaian dari masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati, yaitu dengan cara memberikan rating 1 (sangat tidak puas), sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya konsumen diminta untuk memberikan penilaian atas produk atau jasa secara keseluruhan. Skala *likert* merupakan salah satu varian pendekatan *semantic differential* dan bentuknya lebih langsung. Dalam hal ini responden diminta untuk memilih jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5). Tipe *likert* tercermin dalam keragaman skor (*variability of scorer*) sebagai akibat penggunaan skala 1 sampai dengan 5. Kelebihan dari penggunaan skala *likert* adalah menggunakan item-item yang jelas, mudah membuatnya dan menghasilkan keterangan yang nyata (Sitinjak, 2004).

b. Analisis secara deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999).

c. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut :

- 1) *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- 2) *Weighted Score (WS)*, yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- 3) *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

- 4) Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100% (Supranto, 2006).

## 11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur apa yang dibutuhkan dalam analisis penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data sudah valid, dalam hal ini adalah kuesioner.

Menurut Anastasi (1973) dan Nunnally (1979), untuk menghitung validitas biasanya peneliti menggunakan rumus teknik korelasi. Semakin tinggi korelasi antar variabel maka semakin baik validitasnya. Korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Product Moment* dari Pearson, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}} \dots\dots\dots 1)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subjek

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai  $r$ . Cara melihat angka kritik yaitu dengan melihat baris  $N$ . Pernyataan yang dinyatakan signifikan adalah pernyataan yang memiliki angka korelasi melebihi angka kritis taraf 5 persen, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila angka korelasi yang diperoleh adalah di bawah angka kritis maka pernyataan tersebut tidak signifikan dan berarti pernyataan tersebut tidak valid. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat 5 persen), kemungkinan pernyataan dari susunan kata-kata atau kalimatnya kurang baik dan bisa juga disebabkan pertanyaan tersebut tidak dianggap penting oleh responden.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random variance*). Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Arikunto (2002), untuk mengukur reliabilitas, digunakan rumus yaitu :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment*. Kriteria pengujian yaitu instrumen penelitian dikatakan *reliable* jika  $r_{II} > r$  pada taraf kepercayaan 95 persen, serta derajat kebebasan  $N$ . Jika  $r_{II} > r$  *product moment* maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah dapat diandalkan (*reliable*) dan penelitian dapat dilakukan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian produk makanan dan minuman, antara lain meneliti tentang buah, minyak makan, rumah makan, dan susu. Namun, penelitian sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele belum pernah ditemukan.

Untuk meneliti sikap konsumen, penelitian ini menggunakan metode *Fishbein*.

Untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *CSI (Customer Satisfaction Index)*. Secara rinci dapat dilihat penelitian terdahulu sebagai berikut:

Ardiany (2002) mengkaji tentang atribut susu bubuk, susu cair dan susu kental manis konsumen rumah tangga. Berdasarkan analisis *Fishbein*, *Frisian Flag* mendapatkan nilai kekuatan kepercayaan tertinggi sekitar 5,16, *Ultra* dengan nilai 4,85, *Indomilk* dengan nilai 2,75, dan *Milo* dengan nilai -2,08. Artinya merek *Milo* kurang memenuhi atribut merek yang diinginkan. Berdasarkan analisis *Biplot* yaitu perhitungan jarak dekat posisi relative produk merek *Frisian Flag* dan merek *ultra* berada dekat dengan atribut-atribut ketersediaan, aroma, kekentalan, cita rasa, rasa, harga, dan merek untuk strategi pemasaran. Untuk bauran produk berdasarkan atribut yang dinilai pada riset konsumen terlihat bahwa susu cair

kemasan dengan merek Ultra dan Frisian Flag memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan Halim (2002) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengetahui komponen utama dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hasil analisis dengan menggunakan metode PCA menghasilkan enam komponen utama yang menerangkan keragaman data sebesar 78,8 persen. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian sayuran hidroponik adalah pengaruh orang lain dalam melakukan pembelian, indikator kualitas, promosi mengenai sayuran hidroponik, tingkat pendapatan konsumen, dan ketersediaan sayuran hidroponik sayuran di tempat belanja.

Selanjutnya penelitian dilakukan Indra (2004) mengenai sikap konsumen terhadap kerupuk udang di Pasar Indramayu Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu Provinsi Jawa Barat. Menunjukkan konsumen memiliki sikap tertinggi pada atribut rasa dan harga dibandingkan atribut lain seperti kemasan, bentuk, dan ukuran. Pengelolaan data sikap dalam penelitian ini menggunakan metode Fishbein.

Neria Feni Sutanto (2004), melakukan penelitian tentang analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribu pada rumah makan Dewi di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut pelayanan pada rumah makan Dewi di Yogyakarta. Atribut yang digunakan adalah jenis makanan, harga, rasa, ketelitian kasir, kecekatan pramusaji, lokasi usaha, kebersihan makanan, tempat parkir, dan kondisi

toilet/WC. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa atribut yang mendapatkan sikap tertinggi konsumen adalah pada atribut rasa dan jenis makanan.

Rahmatillah (2009) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan (Kasus: Rumah Makan Sop Buah Pak Ewok, Jalan Bukit Tunggul, Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan proses pembelian konsumen yang berkunjung ke rumah makan sop buah Pak Ewok, menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah makan sop buah Pak Ewok, dan merekomendasi strategi bauran pemasaran pada rumah makan sop buah Pak Ewok berdasarkan analisis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, karakteristik konsumen Rumah Makan Sop Buah Pak Ewok dilihat dari jenis kelamin, mempunyai jumlah yang sama antara pria dan wanita dengan rentang usia sebagian besar adalah 17-27 tahun, berdomisili di Bogor, pendidikan terakhir SLTA, berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, belum menikah dan mempunyai pendapatan sebesar kurang Rp. 1.000.000,00. Karakteristik umum perilaku pembelian diantaranya didominasi oleh konsumen yang termotivasi melakukan kunjungan karna rasa yang khas dengan manfaat sebagai makanan selingan. Berdasarkan uji *Importance Performance Analysis* (IPA), diketahui bahwa atribut yang menjadi prioritas utama yaitu perlengkapan makanan, toilet, sarana parkir dan kecepatan hidangan. Terdapat delapan atribut yang harus dipertahankan yaitu citarasa makanan, ke higienisan makanan, harga, kenyamanan ruang makan, kebersihan ruangan, wastafel, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji. Sebanyak lima atribut yang menjadi prioritas rendah yaitu porsi makan, promosi, pemutaran music, pencahayaan ruangan, dan lokasi. Sedangkan atribut yang dianggap



kinerjanya berlebihan oleh konsumen adalah aroma masakan, kerapihan pakaian prmusaji, kemudahan dan kecepatan transaksi pembayaran serta dekorasi. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 70,91 persen. Angka skor ini mengidentifikasi bahwa secara umum konsumen Rumah Makan Sop Buah Pak Ewok termasuk dalam kategori puas. Sedangkan dari hasil analisis tingkat loyalitas, konsumen yang termasuk *switcher buyer* sebesar 25 persen, *habitual buyer* 69 persen, *satisfied buyer* 94 persen, *liking the brand* 92 persen dan *committed buyer* 91 persen.

Penelitian selanjutnya Darnilawaty (2009) melakukan penelitian tentang analisis permintaan konsumen terhadap minyak makan di Kota Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini berjumlah 98 rumah tangga. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa permintaan minyak makan di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor pendapatan, jumlah anggota rumah tangga, dan harga. Variable yang paling besar mempengaruhi permintaan minyak makan di Kota Pekanbaru adalah jumlah anggota rumah tangga.

Sarianti (2009), yang meneliti Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K.H Wahid Hasyim Jakarta Pusat. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada Midori Japanese Restaurant Cabang K.H Wahid Hasyim Jakarta Pusat sebesar 74,38% yang termasuk dalam kategori puas. Untuk hasil perhitungan Importance Performance Analysis (IPA), atribut yang kinerjanya perlu diperbaiki adalah harga makanan dan minuman serta

ketersediaan area parkir. Tingkat loyalitas sebagian konsumen loyal terhadap restoran ini.

Penelitian lain dilakukan Rajagukguk (2013), yang meneliti sikap dan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa konsumen hanya menilai atribut rasa dan kesegaran buah jeruk yang memiliki evaluasi yang sangat penting sedangkan atribut lainnya dinilai konsumen penting, bahkan atribut jumlah biji dinilai konsumen tidak penting dalam melakukan pembelian buah jeruk.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen di atas, perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini menganalisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele. Tempat penelitian berlokasi di Bandar Lampung, sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Pekanbaru, Indramayu, Bogor.

Perbedaan lainnya terdapat pada alat analisis yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, pada penelitian terdahulu alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat di atas, maka penelitian ini mendapat gambaran mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian mengenai sikap dan kepuasan konsumen. Sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Fishbein*, sedangkan kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen (CSI).

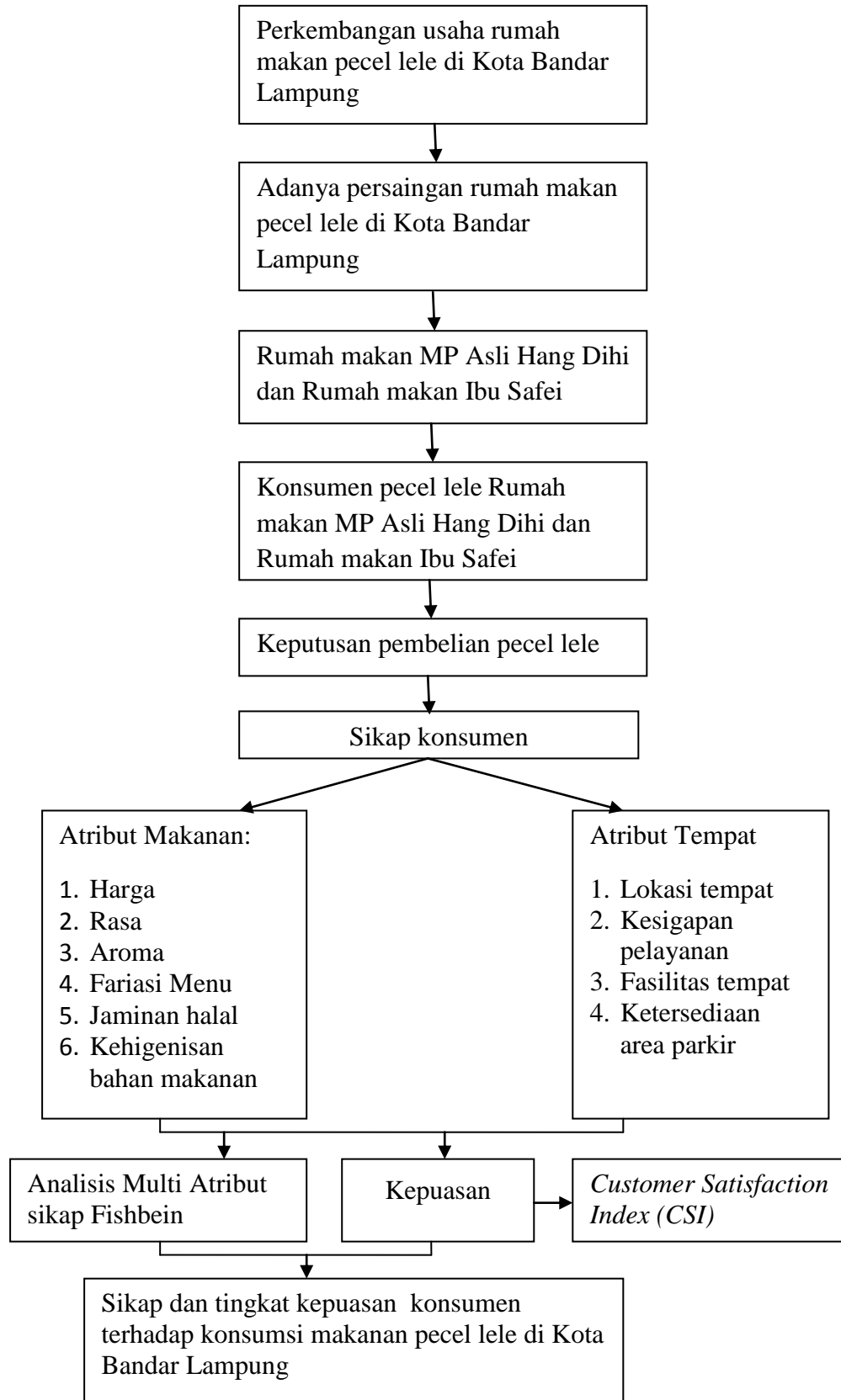
### C. Kerangka Pemikiran

Bisnis rumah makan merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di kota Bandar Lampung. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya peningkatan jumlah penduduk diikuti dengan perubahan gaya hidup yang menuntut adanya kepraktisan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk dalam mengkonsumsi makanan. Perkembangan usaha rumah makan di kota Bandar Lampung semakin meningkat, tak terkecuali rumah makan yang menyediakan menu makanan pecel lele.

Peningkatan usaha rumah makan yang semakin meningkat menyebabkan tingkat persaingan antara pelaku usaha semakin tinggi. Meningkatnya persaingan bisnis dalam usaha rumah makan mengakibatkan pelaku usaha berlomba-lomba dalam memproduksi makanan yang memiliki cita rasa yang enak serta meningkatkan fasilitas demi kenyamanan konsumen. Rumah makan yang mengalami persaingan di kota Bandar Lampung adalah rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Rumah makan MP Asli Hang Dihi adalah rumah makan yang menawarkan menu makanan pecel lele, dalam menjalankan bisnisnya rumah makan MP Asli Hang Dihi sudah memiliki dua cabang yang ada di kota Bandar Lampung. Rumah makan Ibu Safe'i adalah rumah makan yang menawarkan menu makanan pecel lele, dalam menjalankan usahanya rumah makan Ibu Safe'i menjalankannya dengan kemandirian tanpa memiliki cabang yang dimiliki rumah makan MP Asli Hang Dihi. Persaingan yang terjadi pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i, memaksa kedua rumah makan untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumennya. Analisis sikap digunakan untuk

mengetahui sikap konsumen terhadap menu makanan pecel lele yang ada di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i, suka atau tidak sukanya terhadap produk tersebut. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap menu makananan pecel lele digunakan metode multiatribut Fishbein. Model ini dapat memberikan gambaran serta atribut yang dianggap penting atau tidak oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengevaluasi atribut menu makanan pecel lele dan kedua rumah makan tersebut, serta mengukur kepercayaan konsumen terhadap rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i.

Untuk mencari tingkat kepuasan konsumen penelitian ini terlebih dahulu menganalisis atribut-atribut dari menu makanan pecel lele serta rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Atribut-atribut yang akan diteliti yaitu harga, kesigapan pelayanan, rasa, fasilitas tempat, lokasi tempat, ketersediaan area parkir, kehygienisan bahan makanan, aroma, jaminan halal. Setelah atribut-atribut ini diketahui, atribut-atribut ini akan dilakukan pembobotan untuk mengukur seberapa pentingnya masing-masing atribut pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah makan Ibu Safe'i. Setelah dilakukan pembobotan, kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dicari menggunakan alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)*



Gambar 1. Sikap dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi makanan pecel lele di Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional yaitu cakupan semua pengertian dan petunjuk variabel-variabel penelitian yang kemudian ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur dan mengidentifikasi variabel-variabel tersebut.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas yang sudah termasuk golongan dewasa dengan segala tingkat latar belakang pendidikan dan sudah pernah mengonsumsi produk pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i minimal tiga kali.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Analisis sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *multi atribut Fishbein*.

Kepuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Analisis kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction index* (CSI).

Pecel lele adalah makanan tradisional berbahan baku ikan lele yang telah mengalami proses pengolahan digoreng disajikan dengan sambal terasi serta dengan atau tanpa sayur asam dan lalapan.

Rumah makan adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut, serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanan.

Atribut produk adalah kelengkapan baik fisik maupun nonfisik yang melekat pada suatu produk berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.

Aroma adalah tanggapan indra penciuman terhadap makanan pecel lele di rumah makan HangDihi dan Ibu Safe'i. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu sangat khas (5), khas (4), cukup (3), kurang khas (2), dan tidak khas (1).

Fasilitas tempat adalah sarana dan prasarana yang disediakan pada rumah makan HangDihi dan rumah makan Ibu Safe'I demi mendukung kenyamanan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat nyaman (5), nyaman (4), cukup (3), kurang nyaman (2), dan tidak nyaman (1).

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli makanan pecel lele rumah makan HangDihi dan Ibu Safe'i mulai dari sangat

murah sampai mahal. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Jaminan halal adalah pemberitahuan tentang jaminan halal yang terdapat pada menu makanan pecel lele di rumah makan HangDih dan Ibu Safe'i, dari sangat jelas sampai tidak jelas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).

Kehigienisan bahan makanan adalah terjaganya kualitas dan kebersihan bahan baku yang digunakan rumah makan HangDih dan rumah makan Ibu Safe'i. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat higienis (5), higienis (4), cukup (3), kurang higienis (2), dan tidak higienis (1).

Variasi menu adalah aneka ragam makanan yang ditawarkan oleh rumah makan MP Asli Hang Dih dan rumah makan Ibu Safe'i. pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat bervariasi (5), bervariasi (4), cukup (3), kurang bervariasi (2), dan tidak bervariasi (1).

Kesigapan pelayanan adalah respon pramusaji melayani konsumen dalam menyajikan makanan. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat sigap (5), sigap (4), cukup (3), kurang sigap (2), dan tidak sigap (1).

Ketersedian area parkir adalah terdapat lokasi khusus untuk parkir kendaraan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat memadai (5), memadai (4), cukup (3), kurang memadai (2), kurang memadai (1).



Lokasi tempat adalah kemudahan konsumen dalam dalam mengakses tempat rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat mudah (5), mudah (4), cukup (3), kurang mudah (2), dan tidak mudah (1).

Rasa adalah sensi yang diterima oleh indra pengecap dalam mengkonsumsi pecel lele di rumah makan HangDihi dan Ibu Safe'i. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

#### **B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele dilaksanakan di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i merupakan rumah makan yang menawarkan menu makanan pecel lele. Selain itu rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i merupakan rumah makan yang mempunyai perbedaan dalam menjalankan bisnis usaha. Perbedaan yang terdapat pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i adalah rumah makan MP Asli Hang Dihi menjalankan bisnis usahanya dengan membuka dua cabang, sedangkan rumah makan Ibu Safe'i menjalankan bisnis usaha tanpa membuka cabang seperti rumah makan MP Asli Hang Dihi. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Januari 2016 sampai bulan Maret 2016.

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui jumlah konsumen yang tepat adalah Supranto (1998), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 60 responden konsumen, di mana 30 konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi dan 30 konsumen rumah makan Ibu Safe'i.

### **C. Metode Penelitian, Jenis Data dan Pengambilan Sampel**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dengan menggunakan kuesioner yang dibuat sebelumnya melalui wawancara. Kuesioner yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan kebebasan untuk menjawab yang berkaitan dengan produk. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Perkebunan Kota Bandar Lampung, dan lain-lain.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan non *probability sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental*

*sampling*, didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya. Peneliti memilih siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia untuk dijadikan responden. Responden adalah konsumen yang bersedia untuk diwawancarai dengan kuesioner. Responden konsumen atau pengunjung yang membeli makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i yang sebelumnya sudah pernah mengonsumsi makanan pecel lele di rumah makan HangDihi atau Ibu Safe'i.

Kriteria-kriteria responden yang dipilih sebagai sampel adalah.

1. Konsumen yang dipilih sebagai responden merupakan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan dan sudah pernah mengonsumsi makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i dan pernah mengonsumsi minimal satu kali sehingga dapat melakukan penilaian terhadap kualitas produk dengan baik. Konsumen yang dipilih berusia 17 tahun ke atas karena pada umur ini sudah termasuk golongan dewasa awal, sehingga sudah mampu menilai atribut-atribut produk dengan baik. Selain itu, konsumen yang sedang berada di lokasi penelitian, baik pada hari kerja (Senin-Jumat) maupun pada hari libur (Sabtu dan Minggu) untuk membeli makanan pecel lele di rumah makan HangDihi dan Ibu Safe'i pada saat penelitian berlangsung.
2. Konsumen bersedia diwawancarai dan atau mengisi sendiri kuesioner yang telah disediakan.

## D. Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis sikap konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji atribut pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari atribut-atribut yang berhubungan dengan produk makanan pecel lele di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i. Adapun atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden dengan ketentuan untuk masing-masing atribut sikap dan kepuasan konsumen antara lain harga, kesigapan pelayanan, rasa, fasilitas tempat, lokasi tempat, ketersediaan area parkir, kehygienisan bahan makanan, aroma, jaminan halal.

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

Uji validitas atribut-atribut dalam kuesioner dilakukan terhadap 60 responden, 30 responden untuk rumah makan MP Asli Hang Dihi dan 30 responden untuk rumah makan Ibu Safe'i. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, atribut harga,

rasa, aroma, kehygienisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, kenyamanan lokasi tempat (kondisi ruangan), fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (meubel, alat makan), kesigapan pelayanan, ketersediaan area parkir pada rumah makan MP Asli Hang Dihi dinyatakan valid karena nilai total kolerasi diatas 0,2. Pada penelitian ini hasil uji validitas ini digunakan untuk analisis sikap konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Rincian hasil uji validitas evaluasi produk (ei) dan kepercayaan produk (bi) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan MP Asli Hang Dihi

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kepercayaan	Keterangan
1	Harga	0.371	0,204	Valid
2	Rasa	0.422	0.273	Valid
3	Aroma	0.425	0.454	Valid
4	Kehygie- nisan Bahan Makanan	0.725	0.669	Valid
5	Jaminan Halal	0.260	0.543	Valid
6	Variasi Menu	0.529	0.741	Valid
7	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruang- an)	0.650	0.585	Valid
8	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan)	0.669	0.646	Valid
9	Kesigapan pelayanan	0.513	0.852	Valid
10	Ketersediaan area parkir	0.665	0.794	Valid

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, atribut harga, rasa, aroma, kehygienisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, kenyamanan lokasi tempat (kondisi ruangan), fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (meubel,

alat makan), kesigapan pelayanan, ketersediaan area parkir pada rumah makan Ibu Safe'i dinyatakan valid karena nilai total kolerasi diatas 0,2

Tabel 4. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan Ibu Safe'i

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kepercayaan	Keterangan
1	Harga	0.333	0.369	Valid
2	Rasa	0.465	0.376	Valid
3	Aroma	0.541	0.695	Valid
4	Kehigienisan Bahan Makanan	0.580	0.690	Valid
5	Jaminan Halal	0.532	0.509	Valid
6	Variasi Menu	0.333	0.535	Valid
7	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruangan)	0.574	0.653	Valid
8	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan)	0.498	0.613	Valid
9	Kesigapan pelayanan	0.466	0.511	Valid
10	Ketersediaan area parkir	0.426	0.610	Valid

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

Uji validitas juga dilakukan pada atribut-atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i terhadap nilai kepuasan konsumen yaitu pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Uji dilakukan juga pada 60 responden yang mengonsumsi pecel lele pada kedua rumah makan tersebut. Berdasarkan uji validitas rumah makan MP Asli Hang Dihi yang didapat pada Tabel 5, semua atribut dikatakan valid.

Tabel 5. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan MP Asli Hang Dihi

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kinerja	Keterangan
1	Harga	0,262	0,369	Valid
2	Rasa	0,422	0,366	Valid
3	Aroma	0,425	0,394	Valid
4	Kehigienisan Bahan Makanan	0,725	0,736	Valid
5	Jaminan Halal	0,260	0,329	Valid
6	Variasi Menu	0,529	0,508	Valid
7	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruang)	0,650	0,536	Valid
8	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan)	0,669	0,614	Valid
9	Kesigapan pelayanan	0,513	0,451	Valid
10	Ketersediaan area parkir	0,737	0,702	Valid

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, atribut harga, rasa, aroma, kehygienisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, kenyamanan lokasi tempat (kondisi ruangan), fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (meubel, alat makan), kesigapan pelayanan, ketersediaan area parkir pada rumah makan Ibu Safe'i dinyatakan valid karena nilai total kolerasi diatas 0,2

Tabel 6. Uji validitas dan reabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan rumah makan Ibu Safe'i

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kinerja	Keterangan
1	Harga	0,238	0,238	Valid
2	Rasa	0,363	0,363	Valid
3	Aroma	0,522	0,522	Valid
4	Kehigienisan Bahan Makanan	0,674	0,674	Valid
5	Jaminan Halal	0,283	0,283	Valid
6	Variasi Menu	0,293	0,293	Valid
7	Kenyamanan Lokasi Tempat (Kondisi Ruang)	0,744	0,744	Valid
8	Fasilitas tempat kelengkapan dan kehigienisan (Meubel, Alat Makan)	0,674	0,674	Valid
9	Kesigapan pelayanan	0,506	0,506	Valid
10	Ketersediaan area parkir	0,537	0,537	Valid

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

## 2. Uji reabilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya.

Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji cronbach alpha*. Teknik ini digunakan untuk menguji instrumen dengan alternatif jawaban per butir pertanyaan > 2 (lebih dari 2) (Sugiyono, dalam Rangka, 2014).

Rumus *uji cronbach alpha*:

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$



Keterangan:

$r$  = koefisien *alpha cronbach*

$k$  = banyaknya item

$\sum s_i^2$  = jumlah variens item

$S_t^2$  = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n}$$

$$\sum S_i^2 = \frac{JKi}{N} - \frac{JKs}{n^2}$$

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, dalam Rangga, 2014).

Jumlah responden yang dilibatkan berjumlah 60 responden. Uji reliabilitas dilakukan setelah mengetahui atribut pecel lele rumah makan telah valid terhadap nilai sikap konsumen. Pada atribut-atribut terhadap nilai kepuasan konsumen, semua atribut dapat diuji reliabilitas karena semua atribut dinilai valid. Dengan demikian, data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner pada penelitian ini reliable atau dapat diterima. Hasil uji reliabilitas atribut-atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'I disajikan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i

RM MP Asli Hang Dihi	Nilai Cronbach's alpha	RM Ibu Safe'i	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Evaluasi atribut	0.826	Evaluasi atribut	0.825	Reliable
Tingkat kepercayaan	0.860	Tingkat kepercayaan	0.809	Reliable
Tingkat kepentingan	0.825	Tingkat kepentingan	0.806	Reliable
Tingkat kinerja	0.809	Tingkat kinerja	0.806	Reliable

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

### 3. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Untuk menjawab tujuan ke dua sikap konsumen terhadap atribut-atribut rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i, maka digunakan analisis multi atribut *fishbein*. Metode analisis *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen rumah tangga terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk, khususnya produk pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Model *Fishbein* dikatakan multiatribut karena model *Fishbein* dapat digunakan sebagai evaluasi yang terdapat pada suatu produk. Teori *Fishbein* merupakan teori yang dapat diaplikasikan dengan baik dibandingkan dengan teori-teori yang lain, selain itu pada teori *Fishbein* menjelaskan pembentukan sikap konsumen sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model *Fishbein* memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting.

Rumus dalam analisis multiatribut Fishbein (Simamora, 2002) adalah

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap pecel lele

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa pecel lele tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke- $i$

$N$  = jumlah atribut yang dimiliki pecel lele

Dalam mengukur analisis sikap konsumen digunakan skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari 5 sampai dengan 1. Menurut Umar (2000), skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka, seperti, setuju, tidak setuju, tidak senang. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor ini ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden yang lainnya dalam skala. Skala Likert beserta skor jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor jawaban responden untuk kekuatan kepercayaan produk

No	Atribut	Kekuatan kepercayaan (bi)
1	Harga	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
2	Rasa	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
3	Aroma	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
4	Kehigenisan makanan	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
5	Jaminan halal	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
6	Fariasi menu	Sangat berfariasi (+2) –sangat tidak berfariasi (-2)
7	Lokasi tempat	Sangat mudah (+2) – sangat tidak mudah (-2)
8	Kesigapan pelayanan	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
9	Fasilitas tempat	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)
10	Ketersediaan area parkir	Sangat penting (+2) – sangat tidak penting (-2)

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

Setelah mengetahui jawaban responden untuk kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk selanjutnya mengetahui skor jawaban responden terhadap evaluasi terhadap produk. Skor jawaban responden terhadap evaluasi dapat dilihat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Skor jawaban responden evaluasi terhadap produk

No	Atribut	Evaluasi atribut (ei)
1	Harga	Sangat murah (5) – sangat mahal (1)
2	Rasa	Sangat enak (5) – tidak enak (1)
3	Aroma	Sangat khas (5) – tidak khas (1)
4	Kehigenisan makanan	Sangat higienis (5) – tidak higienis (1)
5	Jaminan halal	Sangat jelas (5) – tidak jelas (1)
6	Lokasi tempat	Sangat mudah(5) – tidak mudah (1)
7	Kesigapan pelayanan	Sangat sigap (5) – tidak sigap (1)
8	Fasilitas tempat	Sangat nyaman (5) – tidak nyaman (1)
9	Ketersediaan area parkir	Sangat memadai (5) – tidak memadai (1)

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

#### 4. Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk. Ukuran ini menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*indeks satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut :

- a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan pada Tabel 10.

Tabel 10. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan

Rentang Skala	Interprestasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006.

### E. Uji *Mann –Whitney U*

Alat analisis yang digunakan untuk membedakan penilaian konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i adalah deskriptif (kuantitatif). Pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows* dengan analisis *nonparametric test, 2 independent samples u Mann-Whitney* dilakukan karena data antara variabel yang satu dengan yang lainnya tidak saling berkaitan atau *independent*. Peneliti membandingkan antara rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i berdasarkan penilaian masing-masing konsumen rumah makan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi dan Ibu Safe'i melakukan pembelian <1 bulan berusia 17-21 tahun, dan tingkat pendidikan tamat atau sedang kuliah Sarjana (S1). Konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi memiliki pendapatan berkisar Rp300.000-Rp700.000 per bulan dan konsumen rumah makan Ibu Safe'i memiliki pendapatan berkisar Rp800.000-Rp1500.000 per bulan. Pekerjaan sebagian besar konsumen kedua rumah makan adalah pelajar atau mahasiswa yang sumber pendapatannya berasal dari kedua orang tua.
2. Dalam penilaian sikap konsumen, rumah makan Ibu Safe'i mendapatkan nilai sikap lebih tinggi dengan nilai sikap 40,9 sedangkan rumah makan MP Asli Hang Dihi mendapatkan nilai sikap 37,9.
3. Konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu safe'i merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada rumah makan Ibu Safe'i (71,52 %) sedikit lebih unggul dibandingkan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada rumah makan MP Asli Hang Dihi (70,50%).

4. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan kedua rumah makan bernilai positif terhadap kinerja atribut-atribut dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki kedua rumah makan sangat tinggi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah

1. Pengelola rumah makan MP Asli Hang Dihi disarankan untuk lebih meningkatkan kinerja atribut harga, jaminan halal, harga, variasi menu, dan kehygienisan bahan makanan yang ada pada pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi serta melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan produk pecel lele lainnya.
2. Pengelola rumah makan Ibu safe'i disarankan untuk mempertahankan atribut-atribut yang banyak diunggulkan konsumen, yaitu atribut harga, aroma, kehygienisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan), kesigapan pelayanan, dan kenyamanan lokasi tempat (Kondisi Ruangan), serta meningkatkan atribut rasa, dan ketersediaan area parkir yang tingkat evaluasinya lebih rendah dibandingkan rumah makan MP Asli Hang Dihi. Bagi Produsen rumah makan MP Asli Hang Dihi disarankan untuk meningkatkan atribut harga, aroma, kehygienisan bahan makanan, jaminan halal, variasi menu, fasilitas tempat kelengkapan dan kehygienisan (Meubel, Alat Makan), kesigapan pelayanan, dan kenyamanan lokasi tempat (Kondisi Ruangan).



## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, A. 1973. *Psychological Testing*, Fourth Edition. Macmilan Publishing Co., Inc. New York.
- Arief AR. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Black well, RD., Miniard PW, and Engel JF. 2001. *Consumer Behaviour*. Ed ke-9. Forth Worth.Harcourt College Publishers.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2010. Lampung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Indonesia
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2014. Lampung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung
- Engel, J.F., D.B. Roger, dan W.M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Darnilawati. 2009. Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Minyak Makan di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Vol. 17 (01). [http: jurnal.unri.ac.id/index.php/article/view/713/706](http://jurnal.unri.ac.id/index.php/article/view/713/706). Diakses Tanggal 25.11.2015
- Halim P. 2002. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT Hero supermarket cabang Pajajaran Bogor. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Indra, F. 2004. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Udang di Pasar Indramayu, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Katz, D. 2004. *The functional Approach to the study of Attitudes*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-7. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhallindo. Jakarta. Terjemahan dari Marketing Management.
- Lipsey, R. G., P. O. Steiner, D. D. Purvis. 1995. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rahmatillah R. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan (Kasus: Rumah Makan Sop Buah Pak Ewok, Jalan Bukit Tunggul, Bogor) [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rajagukguk JM, Sayekti WD, Situmorang S. 2013. *Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung*. JIIA Vol 1 (4): 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [20 Agustus 2016].
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, LG and Kamuk LL. 2010. *Consumer Behaviour* 10<sup>th</sup> Ed. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sitinjak, T, Tumpal. J.R.S. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (2): 166-180.
- Sukirno, S. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U.2003. *Perilaku Konsumen Teoridan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Sutanto, N. F. 2004. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Pada Rumah Makan Dewi di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta

Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.