

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PAKET MENU LELE TERBANG DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN  
PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP  
BANDAR LAMPUNG**

( Skripsi )

Oleh

**WAYAN NILA SULFIANA**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **THE CONSUMERS ATTITUDE AND SATISFACTION ON MENU PACKAGE OF *LELE TERBANG* AND ITS CORRELATION WITH MARKETING MIX AT SAMBAL LALAP RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG**

**BY**

**WAYAN NILA SULFIANA**

This study aims to determine the consumers characteristics attitude, and satisfaction; in addition to its correlation with marketing mix of lele terbang package at Sambal Lalap Restaurant Bandar Lampung. Research location was determined purposively. The number of interviewed samples was 59 respondents that were chosen by convenience sampling. The first and fourth purposes were analyzed descriptively, the second purpose was analyzed by using Fishbein's multiattribute, and the third purpose was analyzed by using Customer Satisfaction Index and Importance performance Analysis. The result showed that consumers were dominated by 19 to 24 years old women, and was bachelor students who had income less than < Rp1.500.000,00 per month and frequency of purchase the package was 1 to 3 times per week. The score of consumer's attitude had been positive, some attributes with the highest score were: taste, price, halal, cleanness, and the comfortable of the place. Overall, the score of consumers' satisfaction was feeling satisfied in consuming the menu packet of lele terbang. Based on the analysis of Importance performance Analysis of the attribute at the Kuadran I (main priority) was hygiene attribute. Moreover, the attribute in Kuadran II (hold the prestation) were taste, price, halal, cleanness, and the comfortable of the place. Attribute in Kuadran II (low priority) were aroma, size, benefit, location, and facility. While, attribute in Kuadran IV (affluent) was the attribute of menu and parking area. Marketing strategy of menu packet lele terbang at Sambal Lalap Restaurant had implemented marketing strategy (marketing mix).

Key word: attitude, CSI, IPA, menu package of lele terbang, satisfaction

## ABSTRAK

### SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PAKET MENU LELE TERBANG, KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANDAR LAMPUNG

Oleh

WAYAN NILA SULFIANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen, serta kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Sampel penelitian sebanyak 59 responden dipilih melalui *Convenience Sampling*. Tujuan pertama dan ke empat dianalisis secara deskriptif, tujuan ke dua dianalisis menggunakan model multiatribut *Fishbein*, dan tujuan ke tiga dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh perempuan umur 19-24 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa S1 dengan penghasilan sebesar < Rp1.500.000/bulan dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali seminggu. Nilai skor sikap (Ao) konsumen sudah positif dan beberapa atribut dengan nilai tertinggi yaitu; rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Tingkat kepuasan konsumen terhadap analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* secara keseluruhan berada pada kriteria puas dalam mengonsumsi paket menu lele terbang. Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance (IPA)* atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut higienitas. Atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Atribut yang ada pada kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut aroma, ukuran, manfaat, lokasi, fasilitas, dan atribut yang ada di kuadran IV (berlebihan) adalah atribut variasi menu dan area parkir. Strategi pemasaran paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik.

Kata Kunci : CSI, IPA, kepuasan, paket menu lele terbang, sikap.

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PAKET MENU LELE TERBANG DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN  
PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP  
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**WAYAN NILA SULFIANA**

Skripsi

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

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PAKET MENU LELE TERBANG,  
KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN  
DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP  
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Wayan Nifa Sulfiana**

No. Pokok Mahasiswa : 1314131116

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



*[Handwritten signature]*

**Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**  
NIP 19621120 198803 2 002

*[Handwritten signature]*

**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 19610622 198503 2 004

2. Ketua Jurusan Agribisnis

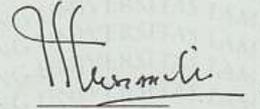
*[Handwritten signature]*

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

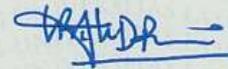
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

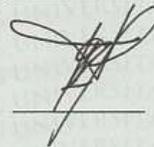
Ketua : **Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



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



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.**



Dean Fakultas Pertanian

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2017

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Seputih Mataram Lampung Tengah pada tanggal 6 Agustus 1995, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Ketut Sumite dan Made Resmi. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Trimulyo Mataram pada tahun 2007. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Putra Jaya Sungai Nibung diselesaikan tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Seputih Mataram diselesaikan tahun 2013. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa reguler pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tertulis. Selama di perguruan tinggi, penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap tahun ajaran 2017.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah mengikuti organisasi Himaseperta sebagai anggota bidang II yaitu bidang Organisasi dan Pengkaderan periode 2014/2015. Tahun 2013, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 8 hari di Dusun 2 Desa

Pancasila. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Pekon Teba, Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus selama 60 hari pada bulan Januari hingga Maret 2016. Selanjutnya, pada Juli 2016, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PT Perkebunan Nusantara atau PTPN VII Rejosari, Bandar Lampung.

## SANWACANA

*Om Swastyastu*, Astungkare atas asung kerta wara nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa, (Tuhan Yang Maha Esa) sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Kota Bandar Lampung”** dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., sebagai Pembimbing Pertama, yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, berbagai nasehat dan saran yang selalu beliau berikan dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai dosen Pembimbing ke dua, yang telah memberikan semangat, bimbingan, motivasi, senantiasa memberikan arahan, dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Penguji Bukan Pembimbing, yang telah memberikan saran, arahan, masukan untuk perbaikan skripsi dan berbagai kepedulian dan jasa bapak selama menjadi dosen kepada penulis.

4. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana L. M.Si., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, semangat, saran, dan motivasi yang tiada henti selama menjadi mahasiswa agribisnis.
5. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung dan seluruh staf/karyawan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya kepada penulis.
6. Teristimewa keluarga penulis, Ayahanda Ketut Sumite dan Ibunda Made Resmi serta adik Kadek Fida Andika yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, bantuan moril dan materil, motivasi, kebahagiaan, dan doa yang tiada henti kepada penulis.
7. Bapak Dani Mulyana selaku manajer dan karyawan dari Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung atas bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik Anita Febriana, S.Sos., atas bantuan, dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan.
9. Sahabat-sahabat SMA, Reni Widiastuti, Windia Sahara, Vinsensia Rita, Ketut Purnama dan Tria Septiana atas motivasi, kebersamaan dan persahabatan yang diberikan selama ini kepada penulis.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Agribisnis 2013 Yuni Astika Rahayu, Rizka Esty Wulandari Mera Epriani, S.P., Tiara Shinta Anggraini, S.P., Gita Marindra, Ibrohim Saputra, Rani Satiti, S.P., Suf Ajizah, S.P., Vanna Fitriana, S.P., Shintia Maria W.S., Ayu Maya Sari, S.P., Lutfiana, Dwi Syahroni, Tsuraya, Anita Eviana, Fadila Shafira, Romidah Astuti, Bella Aldilla dan

teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengalaman dan kebersamaannya.

11. Kakak-kakak dan abang-abang Agribisnis 2012, serta adik-adik Agribisnis 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Teman-teman SD, SMP, SMA, dan teman-teman KKN Desa Teba Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus Periode Januari 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Kiranya Ida Sanghyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bagi dunia pendidikan. Svaha.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2017

Penulis,

*Wayan Nisa Sulfiyana*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	12
2.1 Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen .....	12
2.2 Karakteristik Konsumen .....	14
2.3 Motivasi Konsumen .....	15
2.4 Atribut Produk .....	18
2.5 Sikap Konsumen .....	19
2.5.1 Definisi Sikap Konsumen .....	19
2.5.2 Karakteristik Sikap .....	21
2.6 Kepuasan Konsumen .....	23
2.7 Model Multiatribut Fishbein .....	26
2.8 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	27
2.9 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	28
2.10 Bauran Pemasaran .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	40

### **III. METODE PENELITIAN**

3.1 Konsep Dasar Penelitian.....	44
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	44
3.3 Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data.....	51
3.4 Pengambilan Sampel dan Jenis Data .....	52
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6 Analisis Data.....	55
3.6.1 Metode Analisis Tujuan satu .....	55
3.6.2 Metode Analisis Tujuan Dua.....	55
3.6.3 Metode Analisis Tujuan Tiga .....	58

### **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	63
4.2 Gambaran Umum Rumah Makan Sambal Lalap.....	67
4.2.1 Sejarah Pendirian Rumah Makan Sambal Lalap .....	67
4.2.2 Visi dan Misi Rumah Makan Sambal Lalap.....	69
4.2.3 Struktur Organisasi Rumah Makan Sambal Lalap .....	69
4.2.4 Sumberdaya Manusia dan Waktu Operasional Rumah Makan Sambal Lalap.....	72

### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Konsumen Paket Menu Lele Terbang.....	74
5.1.1 Jenis Kelamin, Umur dan Status Pernikahan Responden .....	75
5.1.2 Pendidikan dan Pekerjaan Responden .....	77
5.1.3 Jumlah Pendapatan Responden.....	78
5.1.4 Frekuensi Pembelian Paket Menu Lele Terbang .....	79
5.1.5 Frekuensi Pengeluaran Paket Menu Lele Terbang .....	81
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
5.3 Sikap Konsumen .....	85
5.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance and Performance     Analysis (IPA)</i> .....	94
5.4.1 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	95

5.4.2 <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i> .....	98
5.5. Bauran Pemasaran.....	106

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	113
6.2 Saran .....	115

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
<b>1. Jumlah restoran dan rumah makan di Provinsi Lampung</b>	<b>2</b>
2. Perbandingan zat gizi pada beberapa sumber protein hewani .....	4
3. Kajian penelitian terdahulu .....	34
<b>4. Ketentuan kepercayaan atribut (bi)</b>	<b>57</b>
5. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan .....	58
6. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	60
7. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja .....	61
8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kelompok umur, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin tahun 2014 .....	65
9. PDRB per kapita Kota Bandar Lampung tahun 2010-2014 (juta Rp) .....	66
10. Daftar menu makanan di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung .....	73
11. Sebaran responden paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap berdasarkan umur dan jenis kelamin .....	76
12. Sebaran responden paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan .....	77
13. Sebaran responden paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung berdasarkan jumlah pendapatan .....	79
14. Sebaran responden paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung berdasarkan frekuensi pembelian responden .....	80
15. Sebaran jumlah frekuensi pengeluaran konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap .....	81
16. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung .....	83
17. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung .....	84

18. Skor tingkat kepentingan (ei) terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Cabang .....	86
19. Skor tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap .....	87
20. Skor sikap (Ao) terhadap atribut paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung .....	89
21. Perhitungan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung .....	96
22. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut .....	99
23. Identitas responden paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.....	120
24. Frekuensi pembelian paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.....	123
25. Tingkat kepentingan (ei) konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap.....	126
26. Tingkat kepercayaan (bi) konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.....	130
27. Data proses pengambilan keputusan .....	134
28. Uji validitas dan rebiabilitas tingkat kepentingan (ei) .....	137
29. Uji validitas tingkat kepercayaan (bi) .....	139
30. Analisa model multiatribut <i>Fishbein</i> .....	141
31. Uji analisis indeks kepuasan konsumen ( <i>Customer Satisfaction Index</i> )....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hierarki kebutuhan Maslow .....	17
2. Paradigma kerangka pemikiran .....	43
3. Grafik <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA) .....	61
4. Bagan struktur organisasi Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung .....	70
5. Diagram kartesius <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA) pada Rumah Makan Sambal Lalap .....	99

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis kuliner di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Perkembangan usaha di bidang kuliner didukung oleh kesibukan konsumen bekerja, sehingga menyebabkan konsumen tidak mempunyai waktu luang untuk membuat makanan di rumah. Kesibukan tersebut membuat konsumen tidak dapat menyiapkan makanan dan memilih untuk menghabiskan waktu luang dengan menikmati makanan dan minuman di luar rumah.

Konsumen yang menginginkan inovasi-inovasi baru di bidang kuliner dalam memilih jenis makanan, tidak hanya mempertimbangkan makanan yang akan dikonsumsi namun juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Karakteristik fisik rumah makan digunakkripsian untuk membangun kesan dan menarik pelanggan seperti pemajangan, pencahayaan, lokasi, tempat, pelayanan akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen. Setiap rumah makan memiliki penampilan yang berbeda-beda dan suasana yang sesuai dengan pasar

sasarannya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli makanan di rumah makan.

Adanya persaingan merupakan tantangan bagi produsen rumah makan atau restoran dalam membuka usaha dengan merek, jenis, rasa dan berbagai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Perkembangan rumah makan dan restoran di Provinsi Lampung saat ini semakin pesat. Jumlah restoran dan rumah makan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2014 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah restoran dan rumah makan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung Tahun 2014

No	Kabupaten/Kota	Restoran		Rumah Makan	
		Jumlah	Kursi	Jumlah	Kursi
1	Lampung Barat	-	-	48	1.088
2	Tanggamus	-	-	86	1.332
3	Lampung Selatan	1	120	113	4.571
4	Lampung Timur	-	-	75	1.920
5	Lampung Tengah	-	-	230	4.537
6	Lampung Utara	3	294	45	1.249
7	Way Kanan	-	-	30	787
8	Tulang Bawang	3	275	30	1.176
9	Pesawaran	1	100	18	746
10	Pringsewu	-	-	73	1.376
11	Mesuji	-	-	41	1.087
12	Tulang Bawang Barat	-	-	56	1.439
13	Pesisir Barat	-	-	16	304
<b>14</b>	<b>Bandar Lampung</b>	<b>9</b>	<b>1.050</b>	<b>194</b>	<b>5.870</b>
15	Metro	-	-	120	3.654
	Jumlah	17	1.839	1.175	31.136

Sumber : BPS (2014)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan Kota yang memiliki jumlah 9 restoran dengan jumlah kursi 1.050, diikuti oleh Lampung Utara dan Tulang Bawang dengan masing-masing jumlah restoran 3.

Jumlah rumah makan terbanyak di Provinsi Lampung adalah di Kabupaten Lampung Tengah dengan jumlah 230 dan 4.537 kursi, diikuti oleh Kota Bandar Lampung dengan jumlah 194 dan memiliki 5.870 kursi, dan di Kota Metro jumlah rumah makan 120 dengan 3.654 kursi .

Persaingan bukan hal yang asing dalam dunia bisnis terutama untuk rumah makan. Banyaknya rumah makan dan restoran di Bandar Lampung merupakan tantangan bagi produsen makanan untuk mempertimbangkan jenis makanan yang akan dipasarkan. Salah satu rumah makan yang menciptakan menu makanan dengan melakukan evaluasi dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen adalah Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Pada papan nama ada satu menu andalan pada Rumah Makan Sambal Lalap yaitu paket heboh lele terbang. Rumah Makan Sambal Lalap merupakan rumah makan yang menjual produk olahan paket menu lele terbang.

Menurut Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan (2011), ikan lele (*Clarias sp*) merupakan jenis ikan yang habitatnya di air tawar. Lele dikenal sebagai ikan yang memiliki tubuh licin, sedikit pipih memanjang dan memiliki kumis panjang yang terdapat disekitar area mulut. Ikan lele memiliki beberapa manfaat yaitu: (1) sebagai bahan makanan dengan harga yang cukup murah dan mudah diperoleh, (2) membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh, (3) keunggulan ikan lele dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya adalah kaya akan manfaat asam amino yang sangat baik untuk pertumbuhan. Protein yang terdapat pada

ikan lele sangat mudah dicerna oleh tubuh. Data perbandingan uji proksimat ikan lele dan sumber protein lainnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan zat gizi yang terkandung dalam beberapa sumber protein hewani per kilogram

No	Sumber Protein Hewani	Unsur Gizi		
		Air (g)	Protein (g)	Lemak (g)
<b>1</b>	<b>Lele</b>	<b>75,10</b>	<b>37,00</b>	<b>4,80</b>
2	Ikan Mas	80,00	16,00	2,00
3	Ikan Kembung	76,00	22,00	1,00
4	Sapi	66,00	18,00	14,00
5	Kambing	84,00	18,70	0,50
6	Ayam	74,00	18,20	25,00
7	Udang	78,50	18,10	0,10
8	Telur	65,50	11,00	11,70
9	Susu	87,00	3,00	4,00

Sumber : Daftar Komposisi Bahan Makanan Indonesia, 2014

Data pada Tabel 2 menunjukkan protein hewani yang terdapat pada ikan lele lebih tinggi dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Pemanfaatan protein oleh tubuh ditentukan oleh kelengkapan asam amino esensial yang terkandung dalam protein yang dikonsumsi. Ikan lele kaya akan manfaat asam amino yang sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan, perkembangan tulang pada anak dan memelihara masa tubuh pada anak agar tidak terlalu berlemak. Ikan lele merupakan sumber protein hewani yang harganya relatif murah dan banyak diminati oleh konsumen karena memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Rasa daging ikan lele juga sangat gurih dan renyah karena tidak mengandung banyak lemak (Pusat Penyuluhan Kelautan dan Perikanan, 2011).

Rumah Makan Sambal Lalap merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan paket menu ikan lele renyah yang dibentuk seolah terbang saat digoreng. Rumah Makan Sambal Lalap terletak di Jalan Diponegoro No.192,

Teluk Betung, Bandar Lampung. Rumah makan ini sudah memiliki dua cabang, yaitu di Jalan Tulang Bawang No.14, Enggal, Bandar Lampung, dengan nama yang berbeda yaitu Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya dan Mie Ayam Jogja Pak Karso. Rumah makan ini merupakan salah satu jenis waralaba lokal yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Pusat Rumah Makan Sambal Lalap yaitu terletak di kota Medan. Rumah Makan Sambal Lalap saat ini sudah memiliki 14 (empat belas) cabang di Indonesia, yaitu Banjarmasin, Kupang, Malang, Padang, Aceh, Makassar, Bogor, Bandung, Madiun, Lampung, Palembang, Palu, Pekanbaru dan Medan.

Setiap rumah makan memiliki kelebihan yang merupakan ciri khas masing-masing rumah makan. Berdasarkan pra survei Rumah Makan Sambal Lalap memiliki kelebihan, yaitu paket menu lele terbang yang renyah dengan bonus es teh, harga jual lele lebih murah karena berlokasi di dekat Sekolah Menengah Atas negeri maupun swasta dan lembaga/instansi yang memiliki keanekaragaman kalangan konsumen. Rumah Makan Sambal Lalap memiliki segmentasi untuk semua kalangan. Rumah Makan Sambal Lalap dalam melakukan promosi dengan cara membagikan brosur dan melakukan promosi di media sosial.

Rumah Makan Sambal Lalap cukup mendapat perhatian dari konsumen, namun seiring dengan perkembangan rumah makan yang cukup pesat menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Sambal Lalap adalah fluktuatifnya volume perdagangan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: persaingan yang semakin meningkat, kontribusi yang diharapkan adalah

meningkatkan volume kunjungan yang akan memberikan keuntungan bagi Rumah Makan Sambal Lalap. Kendala yang dihadapi rumah makan ini adalah volume penjualan untuk nasi kotak lele terbang semakin menurun dan terdapat keluhan konsumen terhadap pelayanan rumah makan sehingga mengurangi kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pembelian ulang dan keuntungan pihak rumah makan.

Perkembangan rumah makan tidak terlepas dari usaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan kualitas produk, kualitas pelayanan kepada konsumen dan berbagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan Rumah Makan Sambal Lalap. Rumah Makan Sambal Lalap mampu mengembangkan usahanya, artinya minat konsumen semakin bertambah dan permintaan konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap semakin meningkat. Menurut Setiadi (2003), sikap adalah tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya yang sangat terkait dengan sikap konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2000), sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan seseorang dapat berupa

perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek tertentu. Sikap memiliki tiga unsur yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Pengetahuan dan kepercayaan berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk yang akan menggambarkan persepsi konsumen karena setiap konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dan pengetahuan setelah membandingkan hasil yang konsumen rasakan sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan keinginannya. Apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli kembali, namun sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa. Kualitas dan pelayanan dari suatu produk adalah salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Engel, dkk (1994) menyatakan kepuasan konsumen muncul dari hati konsumen dari perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya.

Menurut Irawan (2004), terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional yang merupakan salah satu kebijakan pesaing dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak dengan kualitas produk dari pesaing. Faktor-faktor kepuasan juga berkaitan dengan kepuasan produk yang diberikan oleh Rumah Makan Sambal Lalap terhadap konsumen. Produsen rumah makan ini membuat menu yang menarik

dibandingkan dengan rumah makan lainnya yaitu paket menu lele yang renyah dengan balutan tepung dan dibentuk seolah terbang saat digoreng serta dilengkapi kering tempe yang bercitarasa pedas manis.

#### b. Harga

Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan (*value for money*) yang tinggi, harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan untuk membeli suatu produk, dan pertimbangan biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen. Menu utama Rumah Makan Sambal Lalap ini adalah paket menu lele terbang dengan harga yang cukup murah dan bonus es teh manis dengan harga Rp11.500,00. Selain itu rumah makan ini juga menyediakan berbagai menu paket hemat dengan produk olahan ayam dan produk olahan ikan.

#### c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci suatu keberhasilan dalam berbagai usaha yang dilakukan oleh produsen. Perannya akan lebih besar dalam menentukan dalam persaingan dan dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Saat datang ke Rumah Makan Sambal Lalap maka didepan pintu masuk akan disambut oleh karyawan untuk melakukan pemesanan dan mengambil papan nomor yang akan konsumen pilih, sehingga konsumen tidak perlu untuk menunggu dalam melakukan pemesanan.

#### d. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa puas (bangga) karena (*emosional value*) diberikan oleh produsen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang cukup

murah dengan berbagai paket hemat yang diberikan Rumah Makan Sambal Lalap merupakan kepuasan yang diberikan produsen untuk menarik minat konsumen, artinya permintaan konsumen terhadap paket menu lele terbang akan semakin meningkat.

e. Biaya dan Kemudahan

Faktor pendorong terakhir dari kepuasan konsumen adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk. Letak Rumah Makan Sambal Lalap yang strategis dan jasa antar makanan yang disediakan rumah makan ini merupakan suatu strategi kemudahan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Persaingan restoran dan rumah makan di Kota Bandar Lampung mengharuskan Rumah Makan Sambal Lalap menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2002), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh rumah makan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan menciptakan kesan negatif dalam benak konsumen dan tidak akan menjadi pelanggan tetap. Peningkatan permintaan konsumen juga tidak terlepas dari bagaimana promosi yang dilakukan oleh rumah makan agar dikenal oleh banyak

kalangan dengan mempertahankan kualitas produk, kenyamanan tempat dan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah dan atas. Berdasarkan latar belakang di atas diteliti lebih lanjut mengenai “sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang dan kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumah Makan Sambal Lalap sebagai lokasi penelitian merupakan rumah makan menyediakan berbagai makanan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap dan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap bauran pemasaran dalam pembelian paket menu lele terbang dan seberapa besar minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap?
4. Bagaimanakah bauran pemasaran yang meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan uraian latar belakang dan perumusannya, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis karakteristik konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.
4. Menganalisis bauran pemasaran yang meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk:

1. Pemilik Rumah Makan Sambal Lalap di Kota Bandar Lampung maupun cabang lainnya dalam mengetahui sikap dan kepuasan sehingga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

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

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Dua jenis konsumen ini memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi (Sumarwan, 2003).

Menurut Sumarwan (2011), 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 hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana konsumen melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka, dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis yang artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Pada 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, serta industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yang merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Kenyataannya peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

## 2.2 Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan karakteristik konsumen (individu) juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Karakteristik tersebut meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, pendapatan dan konsep pembeli. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Pembelian barang dan jasa seseorang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, karena kebutuhan seseorang akan berubah seiring dengan perubahan usia dan siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dipengaruhi oleh pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Sejumlah karakteristik akan mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi barang yang ingin dibeli.

Karakteristik konsumen adalah pengetahuan atau pengalaman konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi konsumen. Pilihan suatu produk oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk

mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2003).

Ramadhan, dkk. (2014) melakukan penelitian tentang pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung. Hasil penelitian diperoleh bahwa karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian susu kedelai eceran di Kota bandar lampung adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 21-60 tahun, sebagian besar konsumen adalah perempuan. Konsumen susu kedelai eceran memiliki jenjang pendidikan SD hingga Sarjana. Pekerjaan konsumen sebagian besar adalah ibu rumah tangga sebanyak 56 persen. Pekerjaan pasangan didominasi oleh wiraswata dan pegawai swasta. Sebagian besar pendapatan keluarga konsumen adalah sebesar Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00 per bulan.

### **2.3 Motivasi Konsumen**

Menurut Setiadi (2003), motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Faktor-faktor tersebut membangun atau

mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan. Metode dan cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

a. Metode Langsung (*Direct Motivation*)

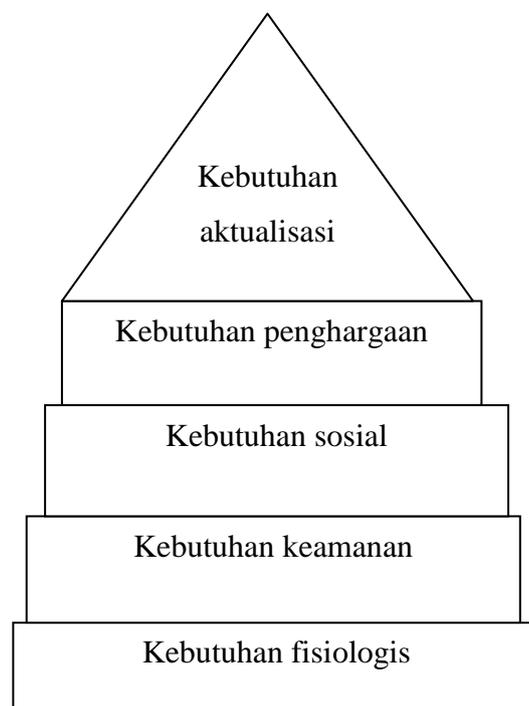
Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang terus ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Motivasi rasional merupakan pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan konsumen pada suatu produk. Motivasi emosional adalah proses pembelian yang berkaitan dengan perasaan, dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Teori motivasi Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Teori Maslow adalah kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai kebutuhan yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow mulai dari segi kepentingan serta dalam kebutuhan itu terdapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Gambar 1 menunjukkan hirerarki kebutuhan Maslow



Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2003

## 2.4 Atribut Produk

Menurut Sumarwan (2003), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri suatu produk seperti ukuran produk, warna produk, dan bentuk produk. Atribut abstrak adalah karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Atribut produk terdiri atas tiga tipe yaitu: ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi, dan manfaat. Produsen perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat dalam suatu produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan atribut yang melekat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi: harga, merek, kemasan, jaminan, pelayanan, manfaat, kenyamanan dan sebagainya (Tjiptono, 2007). Terdapat dua jenis atribut yaitu, atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu

barang atau jasa, misalnya ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, aroma, manfaat, dan kualitas (Sumarwan, 2003).

Yulita, dkk. (2014) melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Bandung. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah rasa, aroma, desain kemasan, kandungan gizi, kandungan pengawet, kondisi kemasan, izin BPOM, tanggal kadaluarsa, volume kemasan, lokasi, kemudahan memperoleh produk, harga, dan promosi. Hasil penelitian diperoleh bahwa atribut yang harus diperbaiki sesuai dengan hasil *Importance and Performance Analysis* (IPA) yaitu promosi, desain kemasan yang menarik, kandungan nilai gizi. Konsumen menilai atribut yang perlu ditingkatkan oleh produsen adalah desain kemasan dan kandungan gizi. Atribut yang dipertahankan karena mempengaruhi penjualan oleh KPBS di Bandung adalah kejelasan tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan izin Depkes, kondisi kemasan pada saat di konsumsi dan harga. Atribut lainnya yang dianggap tidak terlalu penting untuk diperbaiki dalam waktu dekat adalah lokasi pembelian, kandungan bahan pengawet, variasi rasa, kemudahan memperoleh produk, dan aroma yang khas.

## **2.5 Sikap Konsumen**

### **2.5.1 Definisi Sikap Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka seseorang terhadap

objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pemikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit. Oleh karena itu, perusahaan atau rumah makan berusaha untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan afeksi atau perasaan untuk sebuah rangsangan. Konsumen akan memiliki sikap menyukai terhadap produk yang diyakinkan memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh (Kotler dan Amstrong, 2000).

Hasil penelitian Ramadhan, dkk. (2014) diperoleh hasil bahwa analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercaya oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk dan manfaat susu kedelai. Berdasarkan skor sikap mendapatkan nilai tertinggi yaitu 2,02 kemudian diikuti dengan atribut manfaat dengan skor 1,75. Atribut kondisi kemasan merupakan atribut yang memperoleh skor sikap terendah dibandingkan atribut lainnya. Skor sikap (A<sub>0</sub>) susu kedelai eceran sebesar 9,50 berada pada kategori positif dan sangat disukai oleh konsumen.

Bangun,dkk. (2016) melakukan penelitian tentang sikap dan kepuasan konsumen di rumah makan ayam penyet Hang Dihi di Kota Bandar Lampung. Hasil analisis menggunakan analisis model multiatribut *Fishbein* dalam melakukan pembelian ayam penyet konsumen melihat atribut rasa sebagai atribut yang sangat penting karena rasa merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet dilanjutkan dengan atribut lainnya yaitu: kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan higienitas makanan yang disajikan. Atribut yang memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi adalah atribut lokasi rumah makan ayam penyet dilanjutkan dengan atribut harga, rasa dan penampilan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis model multiatribut *fishbein*, nilai sikap yang diperoleh adalah 11,82 yang berarti sikap konsumen adalah positif terhadap produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi.

### **2.5.2 Karakteristik Sikap**

Konsumen akan diyakini memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Menurut Sumarwan (2003), karakteristik sikap konsumen terdiri dari delapan karakteristik sebagai berikut:

#### **a. Sikap Memiliki Objek**

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen tersebut.

#### b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku konsumen yang merupakan gambaran dari sikap konsumen tersebut.

#### c. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai makanan tertentu (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

#### d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang akan menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka konsumen mengungkapkan intensitas sikapnya.

#### e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seseorang untuk sesuatu mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Bagi pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makanan tertentu (sikap negatif), namun

dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makanan tersebut.

f. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

g. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

## **2.6 Kepuasan konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut. Kepuasan merupakan penilaian atau evaluasi pasca pembelian yang disebabkan oleh penggunaan dari barang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah konsumsi dan pemakaian konsumen atas barang dan jasa atau pengalaman untuk mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013), secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kepentingan (kinerja) produk dan pelayanan yang

diterima dengan kinerja dan pelayanan produk yang diharapkan oleh konsumen. Adanya persaingan yang tinggi membuat perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), kepuasan dari seorang konsumen tercapai ketika harapan mereka terpenuhi terhadap barang atau jasa yang mereka beli dan mereka sangat gembira jika harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen muncul dari hati konsumen dari perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan puas tetapi ketika kinerja di bawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk tersebut. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Menurut Sumarwan (2003), kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), jika hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen maka konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Gadung, dkk. (2015) melakukan penelitian tentang analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Bandar Lampung. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, *Importance and Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan piramida loyalitas. Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa atribut kopi bubuk SB-CBD yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 73,34 persen. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa konsumen kopi bubuk SB-CBD berada dalam kategori puas.

Anggraini, dkk. (2013) melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan indeks nilai kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen dan konsumen

termasuk konsumen yang loyal. Oleh karena itu, diharapkan pihak *Sugar Group Company* dapat melakukan perbaikan terhadap gulaku, seperti atribut harga, kemudahan memperoleh produk Gulaku, layanan konsumen dan promo penjualan yang dianggap masih belum memuaskan, agar pada masa yang akan datang semakin banyak konsumen yang merasa puas dan tetap setia mengonsumsi produk gula dengan merek Gulaku.

### **2.7 Model Multiatribut *Fishbein***

Menurut Setiadi (2003), model atribut *Fishbein* merupakan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model atribut *Fishbein* memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Menurut Sumarwan (2003), model sikap multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Analisis model sikap *Fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk tersebut. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek

sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu komponen kepentingan ( $e_i$ ) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tertentu dan komponen kepercayaan ( $b_i$ ) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Model multiatribut *fishbein* diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

$A_o$  : Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  : Kekuatan kepercayaan bahwa objek merek 'X' memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- $i$

$N$  : Jumlah atribut

$I$  : Atribut ke-1(1,2,3...,n)

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

## 2.8 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Supranto (2006), *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 diperoleh adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut.

- a. Menghitung *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. Menghitung *weighting score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *weighting total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
- d. Menghitung *satisfaction index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

## **2.9 Importance Performance Analysis (IPA)**

Menurut Rangkuti (2005), analisis tingkat kepentingan dan kepercayaan (kinerja) atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. *Importance and Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja sebuah

produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada dengan menggunakan Diagram Kartesius.

Penilaian ini meliputi penilaian pelaksanaan/ kinerja produsen X (*performance*) dan total tingkat kepentingan Y (*importance*) terhadap suatu produk. Ke dua nilai rata-rata ini digunakan sebagai pembatas nilai pada Diagram Kartesius. Strategi yang dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada ke empat kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Kuadran I

Wilayah kuadran satu terletak di sebelah kiri atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atribut yang ada akan meningkat.

b) Kuadran II

Wilayah kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I harus tetap dipertahankan karena faktor-faktor tersebut menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan

c) Kuadran III

Wilayah kuadran ketiga terletak di sebelah kiri bawah yang memuat faktor-faktor dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak

terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

#### d) Kuadran IV

Wilayah kuadran pertama terletak di sebelah kanan bawah yang memuat faktor-faktor kinerja yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### **2.10 Bauran Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2000) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Menurut (Engel, dkk 1994) bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang menggunakan interaksi empat unsur utama dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), penentuan harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau produsen rumah makan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran memiliki empat unsur utama dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 4P, mengandung sejumlah variabel yang mungkin dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran memiliki empat unsur sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk di dalam bauran pemasaran menguraikan sifat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kemasan, olahan ayam, variasi menu, desain produk dan penampilan produk. Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, harga produk pesaing, dan biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen. Produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing, biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya, dan produk ini sulit dibedakan dengan produk pesaing sehingga memiliki peluang yang kecil untuk menentukan harga.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sarannya. Keputusan distribusi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Variabel-variabel dalam distribusi yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga mempermudah perusahaan atau rumah makan dalam mempresentasikan produk yang dimiliki oleh produsen tersebut untuk menarik minat konsumen. Promosi dilakukan karena produk yang dirancang dengan strategi baik belum tentu berhasil di dalam pemasaran, sehingga dibutuhkan rangsangan dari luar untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Variabel-variabel di dalam promosi yang dapat mendukung strategi pemasaran adalah kemampuan membujuk konsumen, dan kemampuan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk.

Dewi (2009), meneliti tentang analisis sikap dan kepuasan konsumen restoran Death By Chocolate and Spaghetti di Bogor. Hasil analisis bauran pemasaran yang direkomendasikan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) Produk, menambah variasi menu seperti, kids menu dan menu lain dihari raya, (2) Harga yaitu, dengan menetapkan menu murah dengan berbagai menu paket yang ditawarkan oleh produsen, (3) Tempat yaitu, aroma ruangan dipertahankan dan

desain dekorasi, (4) Promosi, dengan membagikan brosur dan aktif menawarkan variasi menu melalui media sosial.

Hasil penelitian Anggraini, dkk. (2013) diperoleh hasil analisis deskriptif bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen gulaku di Bandar Lampung. Perbaikan yang harus dilakukan terhadap atribut bauran pemasaran gulaku seperti: atribut harga, kemudahan dalam memperoleh produk gulaku, layanan konsumen dan promo penjualan yang dianggap masih belum memuaskan agar pada masa yang akan datang semakin banyak konsumen yang merasa puas dan tetap setia menggunakan produk gulaku.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, di mana sebelumnya sudah banyak meneliti tentang sikap dan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap bauran pemasaran. Pada penelitian ini memusatkan untuk meneliti Rumah Makan Sambal Lalap dalam hal karakteristik konsumen, sikap konsumen, bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta implikasinya terhadap bauran pemasaran.

Perbedaan lainnya adalah produk dan tempat yang digunakan dalam penelitian. Analisis data yang digunakan umumnya sama seperti pada penelitian terdahulu yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, untuk meneliti sikap menggunakan analisis model multiatribut *Fishbein*, dan untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance and Performance Analysis (IPA)* serta bauran pemasaran menggunakan unsur 4P (*product, price, place and promotion*). Beberapa penelitian dijadikan rujukan karena memiliki persamaan dalam alat analisis dan perbedaannya terletak pada produk maupun lokasi penelitian. Beberapa diantaranya disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penelitian dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Khas Jawa Carita Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran, Kabupaten Gresik Jawa Timur (Kurdiana, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut- atribut yang ada di Rumah Makan Carita</li> <li>2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Carita</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Deskriptif</li> <li>2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> <li>3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</li> <li>4. Piramida Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indeks kepuasan konsumen yang diukur melalui analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) sebesar 70,41 persen berada pada rentang kriteria puas. Atributatribut yang harus segera diperbaiki adalah cita rasa makanan, aroma makanan, ke higienisan makanan dan perlengkapan makan yang digunakan, ketersediaan wastafel, ketersediaan tempat duduk lesehan, ketersediaan fasilitas keamanan.</li> <li>2. Kondisi loyalitas konsumen Rumah Makan Carita sudah cukup loyal. Jumlah <i>switcher buyer</i> 10,31 persen, <i>habitual buyer</i> 34,02 persen, <i>satisfied buyer</i> 88,66 persen, dan <i>liking the brand buyer</i> 89,69 persen, dan <i>committed buyer</i> 52,58 persen.</li> </ol>
2	Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Restoran Death By Chocolate And Spaghetti Bogor ( Dewi, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis penilaian sikap konsumen terhadap Restoran Death by Chocolate and Spaghetti</li> <li>2. Menganalisis kepuasan konsumen Restoran Death by Chocolate and Spaghetti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Deskriptif</li> <li>2. Model sikap multiatribut <i>Fishbein</i></li> <li>3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</li> <li>4. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis multiatribut <i>Fishbein</i> menunjukkan nilai kepercayaan atribut restoran yang terbesar adalah kehalalan menu coklat (3,97) dan kenyamanan restoran (4,45).</li> <li>2. Hasil analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menyatakan bahwa atribut kenyamanan restoran berada di kuadran I yang artinya atribut tersebut penting oleh konsumen namun kinerja atribut lebih rendah dibandingkan keinginan konsumen.</li> </ol>

3	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia Di Kota Bandar Lampung (Gadung, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui atribut-atribut produk kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD di Kota Bandar Lampung.</li> <li>3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD di Kota Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas dan reliabilitas,</li> <li>2. Analisis deskriptif,</li> <li>3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</li> <li>4. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> <li>5. Piramida Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitiannya adalah atribut-atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa.</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB CBD berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 73,34 persen.</li> <li>3. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkat <i>liking the brand</i> sebesar 91,7 persen.</li> </ol>
4	Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek Di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung, (Doloksaribu, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.</li> <li>2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Deskriptif</li> <li>2. Metode Survei</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> <li>4. Piramida Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa atribut yang dimulai paling penting adalah rasa, dan atribut yang dipercayai bernilai paling tinggi oleh konsumen adalah lokasi, dan nilai tertinggi terhadap atribut rasa (kenyamanan tempat).</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Indeks <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Kepuasan konsumen adalah 72,69 persen berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung merasa “puas”.</li> </ol>

5	Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung, (Bangun, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui sikap konsumen rumah makan ayam penyet Hang dihi Bandar Lampung.</li> <li>2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Survei</li> <li>2. Metode Analisis Deskriptif</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction index (CSI)</i></li> <li>4. <i>Important Performance Analysis (IPA)</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil analisis multiatribut <i>Fishbein</i>, dalam melakukan pembelian ayam penyet konsumen melihat atribut rasa sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain yaitu kenyamanan, kebersihan tempat dan higienitas sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepercayaan yang paling tinggi adalah atribut lokasi dilanjutkan dengan atribut harga, rasa dan penampilan. Berdasarkan perhitungan, nilai sikap yang diperoleh adalah 11,82 yang berarti sikap konsumen adalah positif.</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indeks kepuasan konsumen <i>Customer Satisfaction index (CSI)</i> adalah sebesar 72 persen yang artinya secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Berdasarkan analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> atribut yang ada masuk ke dalam empat kuadran. Atribut pada kuadran I merupakan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat.</li> </ol>
6	Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran Di Bandar Lampung (Ramadhan, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen dalam Membeli Susu Kedelai Eceran Di Bandar Lampung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Deskriptif kuantitatif</li> <li>2. Model multiatribut <i>Fishbein</i></li> <li>3. Uji validitas dan uji reliabilitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitiannya adalah rata-rata tingkat pengetahuan konsumen susu kedelai eceran berada pada kategori sedang yaitu sebesar 76,5 persen dari 16 pernyataan yang diajukan. Pengetahuan konsumen yang sedang menandakan tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap atribut yang ada pada susu kedelai. Pada umumnya dalam membeli susu kedelai eceran konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai harga, kesegaran, kandungan gizi, dan manfaat.</li> </ol>

7	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran di Kota Bogor (Rustiana, 2008)</p>	<p>1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Restoran Rice Bowl 2. Memberikan rekomendasi bauran pemasaran terhadap Restoran Rice Bowl</p>	<p>1. Analisis deskriptif, 2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p>	<p>1. Berdasarkan <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA) atribut yang diteliti masuk ke dalam empat kuadran. Kuadran I adalah harga, pada kuadran II : cita rasa makanan, variasi menu ,kehigienisan menu, kesigapan pramusaji, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji kecepatan penyajian kenyamanan dan keamanan restoran kebersihan dan kerapihan restoran. Pada kuadran III terdapat atribut: porsi makanan, aroma makanan, dekorasi restoran, aroma ruangan, kelengkapan peralatan makan. dan kuadran ke IV : penampilan pramusaji kecepatan transaksi tampilan restoran (penampakan dari luar) waktu buka restoran kemudahan dalam menjangkau restoran, sarana parkir. Secara keseluruhan konsumen puas dengan kinerja Restoran Rice Bowl hal ini terlihat dari nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) yaitu sebesar 0.73 yang berada pada rentang 0.66-0.80.</p> <p>2. Bauran pemasaran yang direkomendasikan : Produk, menambah variasi menu seperti (<i>kids</i>) menu,. Harga: menerapkan harga murah untuk menu paket. Tempat : Aroma ruangan dipertahankan dan menata dekorasi. Promosi : brosur, <i>Billboard</i>, <i>sponsorship even-even</i> di Botani square, memperbarui website Restoran Rice Bowl. Karyawan: pemberian bonus dan pelatihan serta evaluasi berkala. Strategi proses: menambah karyawan part time pada hari libur. Strategi bauran fisik: penyediaan kelengkapan makan seperti tusuk gigi, mengganti dekorasi sesekali dan menjaga aroma ruangan.</p>
---	--	--	--	---

8	Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung, (Rajagukguk, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari Pola Pembelian Konsumen (Jenis, Frekuensi, Jumlah) Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung.</li> <li>2. Mengetahui Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Jumlah Pembelian Jeruk (Lokal Dan Impor) Di Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Survei</li> <li>2. Analisis Deskriptif Kuantitatif</li> <li>3. Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Multiatribut <i>Fishbein</i> Dan Analisis Kuantitatif Dengan Regresi Linear Berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola Pembelian Jeruk Oleh Konsumen Di Bandar Lampung Adalah Membeli Jeruk Medan Sebagai Jeruk Lokal Dan Jeruk Mandarin, Ponkam Sebagai Jeruk Impor Frekuensi Pembelian Rata-Rata Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Sama, Yaitu 3 Kali Dalam Satu Bulan Dan, Jumlah Pembelian Sebanyak 3 Kilogram Jeruk Lokal Dan 4 Kilogram Jeruk Impor.</li> <li>2. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Adalah Pendapatan Keluarga, Jumlah Anggota Keluarga Dan Status Pernikahan Sehingga Hal tersebut Akan Sangat Berpengaruh Terhadap Sikap Dan Proses Pembelian Oleh Konsumen.</li> </ol>
9	Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Di Kota Bandung, Yulita (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan bandung (KPBS)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif</li> <li>2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> <li>4. Piramida Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan hasil analisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) didapatkan nilai 78,8%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah merasa puas. Walaupun konsumen telah merasa puas, pihak KPBS harus meningkatkan dan tetap menjaga kualitas serta mutu produk, dikarenakan berdasarkan hasil analisis per atribut menggunakan Importance Performance Analysis (IPA), konsumen menilai atribut promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan piramida loyalitas cenderung konsumen yang tidak loyal. Hal ini ditandai dari presentase committed buyer lebih kecil dibandingkan dengan nilai switcher buyer.</li> </ol>

---

10	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bandar Lampung (Anggraini, 2013)	1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir di Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif</li> <li>2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</li> <li>4. Piramida Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis yang diperoleh <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) sebesar 81,68 persen, artinya konsumen sangat puas produk gulaku. Analisis kepuasan konsumen dengan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) pada kuadran I yaitu harga dan kemudahan memperoleh gulaku, pada kuadran II yaitu , izin BPOM, label halal dan rasa gulaku. Pada kuadran III atribut layanan konsumen dan layanan penjualan dan kuadran IV yaitu merek, dan iklan. Hasil loyalitas metode <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, dan <i>committed buyer</i>, <i>switcher buyer</i> sebesar 16,67 persen, <i>habitual buyer</i> sebesar 90,91 persen, <i>satisfied buyer</i> sebesar 96,97 persen, <i>liking the brand</i> sebesar 72,27 persen dan <i>committed buyer</i> sebesar 86,36 persen.</li> </ol>
----	---	--	---	---

---

### C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Banyak produk olahan baru yang muncul di pasar dengan merek, jenis, dan berbagai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk olahan yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk olahan lele. Banyak usaha produk olahan lele di Kota Bandar Lampung misalnya Rumah Makan Sambal Lalap, Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Rumah Makan Pecel Lele Mbak Mar, Rumah Makan Pecel Lele Hj.Ibu Gendut, Rumah Makan Mbok Wito, dan lain-lain.

Rumah Makan Sambal Lalap merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan paket menu ikan lele renyah yang dibentuk seolah terbang saat digoreng. Menu lele terbang sudah cukup terkenal dan diminati oleh banyak kalangan konsumen di Kota Bandar Lampung. Rumah Makan Sambal Lalap terletak di Jalan Diponegoro No.192, Teluk Betung, Bandar Lampung. Rumah Makan Sambal Lalap di Bandar Lampung sudah memiliki dua cabang, yaitu di Jalan Tulang Bawang No.14, Enggal, Bandar Lampung, dengan nama yang berbeda yaitu Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya dan Mie Ayam Jogja Pak Karso. Menu utama Rumah Makan Sambal Lalap ini adalah paket menu lele terbang dengan bonus es teh manis dengan harga Rp11.500,00.

Berbeda dengan makanan lainnya, paket menu ikan lele terbang juga dilengkapi dengan kering tempe bercitarasa pedas manis. Selain menu utama, rumah makan ini juga menyajikan menu lain agar konsumen tidak bosan, seperti paket hemat variasi olahan ayam, paket hemat olahan ikan dan minuman.

Banyaknya rumah makan dan restoran di Bandar Lampung merupakan tantangan bagi produsen makanan untuk mempertimbangkan jenis makanan yang akan dipasarkan. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan Rumah Makan Sambal Lalap. Untuk itu, Rumah Makan Sambal Lalap perlu untuk mengetahui Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Paket Menu Lele Terbang dan kaitannya dengan Bauran pemasaran.

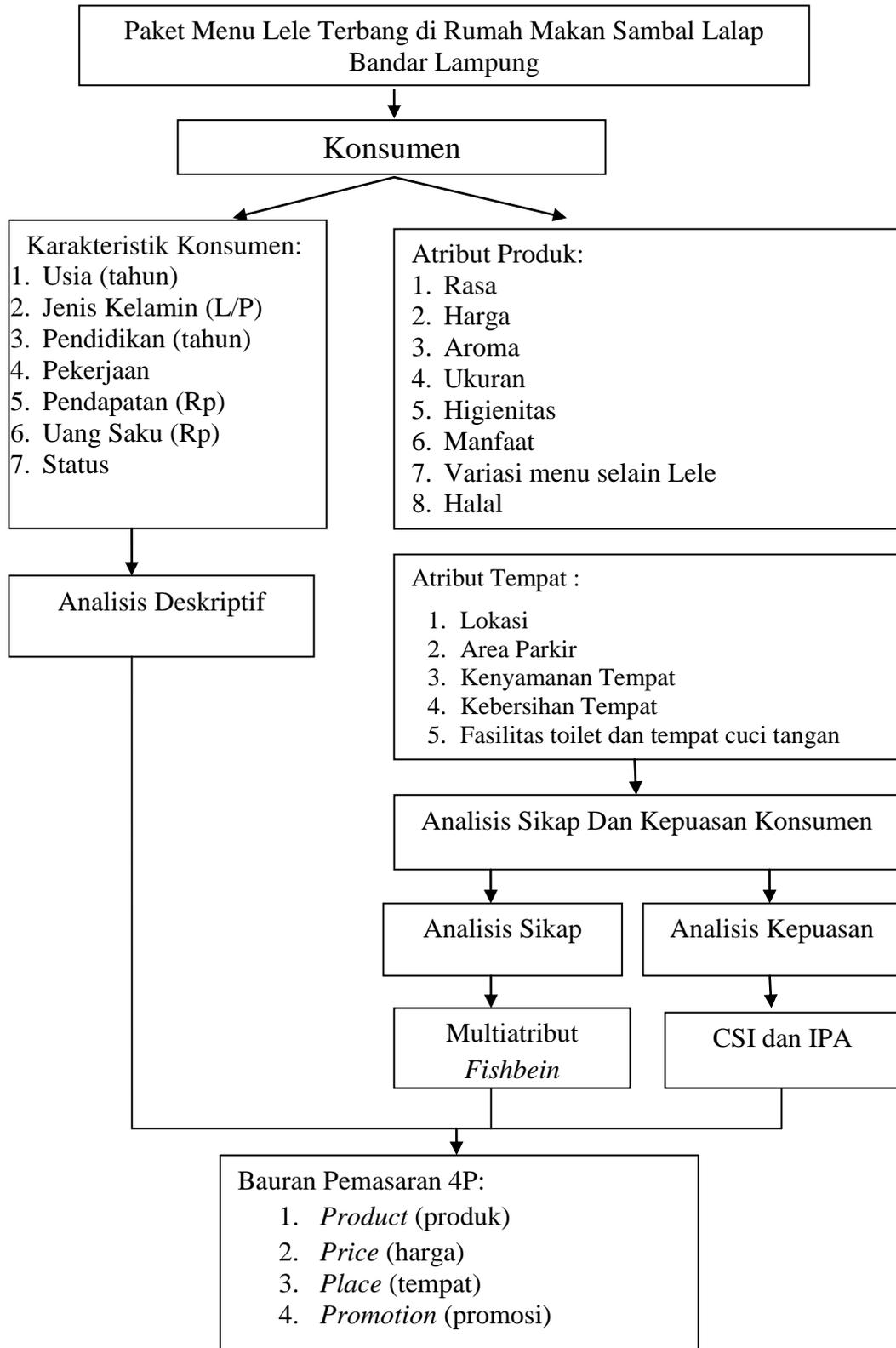
Atribut dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini terdapat atribut produk yang terdiri dari, rasa, aroma, ukuran, harga, higienitas, manfaat, halal dan variasi menu selain lele. Selain atribut produk, atribut tempat juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli makanan. Atribut tempat pada penelitian ini terdiri dari, lokasi, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, fasilitas toilet, dan pencahayaan.

Atribut-atribut pada penelitian ini berdasarkan rujukan melalui teori Tjiptono (2007) yang meliputi harga, halal, manfaat serta kenyamanan, dan beberapa atribut yang berdasarkan teori. Sumarwan (2003), atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu barang atau jasa, misalnya ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk contohnya: rasa, aroma, manfaat, dan kualitas. Atribut-atribut yang ada

pada penelitian ini juga ditetapkan berdasarkan rujukan yang ada pada penelitian terdahulu. Atribut rasa, aroma, harga, variasi menu, higienitas, lokasi, area parkir, merupakan rujukan dari penelitian Bangun (2016), mengenai sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Atribut, manfaat, ukuran, halal, lokasi, area parkir, kebersihan tempat, kenyamanan tempat, fasilitas toilet dan pencahayaan ditetapkan berdasarkan kondisi yang dilihat.

Apabila atribut-atribut sudah diketahui, maka akan dilakukan pengukuran sikap untuk mengukur seberapa penting masing-masing atribut di Rumah Makan Sambal Lalap. Setelah dilakukan evaluasi tingkat kepentingan sikap konsumen secara keseluruhan dapat dicari dengan menggunakan metode Multiatribut *Fishbein*. Untuk kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dicari dengan menggunakan dua alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Important and Performance Analysis (IPA)*.

Di samping menganalisis sikap dan kepuasan juga menganalisis bauran pemasaran, penelitian ini terlebih dahulu menganalisis unsur-unsur dalam bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap Rumah Makan Sambal Lalap adalah Analisis Deskriptif. Secara rinci paradigma kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Paradigma kerangka pemikiran “ Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang dan kaitannya dengan bauran pemasaran di rumah makan Sambal Lalap Bandar Lampung”, 2017.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Dasar Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan kasus di Rumah Makan Sambal Lalap. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah :

**Paket menu lele terbang** adalah sajian menu kuliner khas Indonesia yang sudah terkenal dan menyebar di seluruh daerah di Indonesia dengan masakan yang berbahan baku ikan lele yang disajikan dalam bentuk lele goreng tepung yang diberi sambal, kering tempe bercitarasa pedas manis serta lalapan sebagai pelengkap makanan.

**Konsumen** adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap.

**Responden** adalah orang yang membeli dan mengonsumsi paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap yang telah berusia minimal 17 tahun dan bersedia diwawancarai berdasarkan panduan kuesioner yang telah disediakan.

**Perilaku konsumen** adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas dan selanjutnya akan melakukan kegiatan mengevaluasi.

**Karakteristik konsumen** adalah faktor kepribadian yang berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling menonjol pada diri seseorang dengan responden lain yang akan mempengaruhi proses pembelian. Karakteristik responden yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, pengeluaran, dan pendapatan/uang saku.

**Usia** adalah umur responden yang mengonsumsi paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap. Pada penelitian ini usia responden dibatasi minimal 17 tahun, karena dalam usia ini sudah dianggap cukup dewasa dalam melakukan pembelian paket menu lele terbang.

**Jenis kelamin** adalah pembagian jenis seksual yang ditentukan secara biologis dan anatomis yang dinyatakan dalam jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

**Pendidikan** adalah jenjang sekolah terakhir yang ditempuh oleh responden pada Rumah Makan Sambal Lalap. Dalam penelitian ini pendidikan responden diukur berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden.

**Pekerjaan** adalah sumber penghasilan atau pendapatan dari responden, untuk mengetahui jenis pekerjaan yang dimiliki responden.

**Status** adalah keadaan atau kedudukan responden dalam status apakah sudah menikah atau belum.

**Pendapatan** imbalan yang diterima oleh seorang responden dari pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bln).

**Uang saku** adalah uang yang diberikan oleh orang tua dalam sebulan dalam perencanaan uang tersebut digunakan untuk membeli makanan, minuman dan transportasi diukur dalam (Rp/bln).

**Pengeluaran** adalah jumlah uang yang dikeluarkan dan digunakan responden untuk membeli paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap yang diukur dalam (Rp/bln)

**Porsi lele** adalah jumlah porsi paket menu lele terbang yang dibeli oleh responden di Rumah Makan Sambal Lalap. Porsi lele terbang dinyatakan dalam berapa porsi lele terbang yang dibeli oleh responden pada satu kali membeli paket menu lele terbang.

**Waktu pembelian** merupakan proses kegiatan pembelian pada saat responden membeli paket menu lele terbang. Waktu pembelian dalam penelitian ini

dikategorikan ke dalam empat kategori yaitu: pagi hari (pukul 10.00-12.00), siang hari pukul (12.00-16.00), sore hari pukul (16.00-18.00), dan pada malam hari pukul (18.00-22.00).

**Validitas** adalah suatu pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

**Reliabilitas** adalah pengujian terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak.

**Analisis deskriptif** adalah suatu bentuk penelitian yang tidak menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosesur ilmiah.

**Sikap konsumen** adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen akan menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai terhadap suatu obyek. Pada penelitian ini, untuk pengukuran sikap digunakan dengan metode analisis Multiatribut *Fishbein*.

**Model Multiatribut *Fishbein*** adalah sikap konsumen terhadap suatu objek melalui sikap yang berdasarkan pada (produk atau merek) yang sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang akan dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut *Fishbein* karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa.

**Kepuasan konsumen** kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance analysis* (IPA).

*Customer Satisfaction Index* (CSI) indeks tingkat kepuasan konsumen yang merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek.

*Importance Performance analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

**Harapan konsumen** adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut.

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

**Rasa** adalah rasa menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), dan sangat tidak enak (1).

**Harga** adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

**Aroma** adalah bau yang tercium pada saat hidangan menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap disajikan. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu : sangat khas (5), khas (4), cukup (3), tidak khas (2), dan sangat tidak khas (1).

**Ukuran** adalah tanggapan yang diberikan oleh responden setelah melihat langsung porsi paket menu lele terbang yang disajikan. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu : sangat pas (5), besar (4), cukup (3), kecil (2) dan sangat kecil (1).

**Higienitas** adalah tingkat kebersihan makanan di Rumah Makan Sambal Lalap. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu : sangat higienitas (5), higienitas (4), cukup higienitas (3), tidak higienitas (2), dan sangat tidak higienitas (1).

**Manfaat** adalah manfaat yang diketahui oleh responden mengenai kandungan gizi setelah mengonsumsi menu lele terbang. Pengukuran menggunakan skala likert yaitu : sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

**Variasi menu lain** adalah variasi jenis makanan yang terdapat di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Pengukurannya dengan menggunakan skala likert yaitu: sangat beragam (5), beranekaragam (4), cukup (3), sedikit (2), dan sangat sedikit (1).

**Halal** adalah tersedianya pemberitahuan tentang jaminan halal yang terdapat pada Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat setuju halal (5), setuju halal (4), halal (3), setuju tidak halal (2), dan setuju sangat tidak halal (1).

**Lokasi** adalah tempat membeli paket menu lele terbang oleh responden di Rumah Makan Sambal Lalap. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat strategis (5), strategis (4), cukup (3), tidak strategis (2), dan sangat tidak strategis (1).

**Area parkir** adalah ketersediaan kendaraan parkir baik motor maupun mobil di Rumah Makan Sambal Lalap. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat cukup (5), cukup (4), tidak cukup (3), kurang (2), dan sangat kurang (1).

**Kenyamanan tempat** adalah suasana nyaman yang dirasakan konsumen saat makan di Rumah Makan Sambal. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat nyaman (5), nyaman (4), cukup nyaman (3), tidak nyaman (2), dan sangat tidak nyaman (1).

**Kebersihan tempat** adalah keadaan rumah makan bebas dari sampah atau bau. Kebersihan tempat akan sangat mempengaruhi proses pembelian ulang di Rumah Makan Sambal Lalap Lele Terbang. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat bersih (5), bersih (4), cukup (3), kotor (2), dan sangat kotor (1).

**Toilet dan fasilitas cuci tangan** adalah fasilitas yang ada dan digunakan oleh responden pada Rumah Makan Sambal Lalap. Pengukurannya menggunakan

skala likert mengenai pendapat responden terhadap fasilitas yang disediakan yaitu : sangat bagus (5), bagus (4), cukup (3), buruk (2), dan sangat buruk (1).

### **3.3 Lokasi, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sambal Lalap yang berlokasi di Jalan Diponegoro No.192, Teluk Betung, Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Rumah Makan Sambal Lalap menawarkan konsep baru dengan berbagai paket heboh dengan berbagai promosi yang dilakukan dan letaknya juga sangat strategis yaitu terletak di dekat sekolah menengah atas negeri dan swasta. Penentuan lokasi juga mempertimbangkan bahwa Rumah Makan Sambal Lalap sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia sehingga layak untuk dilakukan penelitian. Selain itu, rumah makan ini memiliki rasa yang khas dan enak, lokasi yang strategis serta harganya cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian memiliki kriteria : (1) usia responden minimal 17 tahun, (2) sudah pernah membeli paket menu lele terbang sebelumnya minimal satu kali pembelian, (3) bersedia diwawancarai secara langsung menggunakan kuesioner dan (4) konsumen yang makan dan membayar sendiri paket menu lele terbang yang dikonsumsinya. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Februari 2017.

### 3.4 Pengambilan Sampel dan Jenis Data

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* yaitu *Convenience Sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi yang diinginkan. Pada penarikan sampel, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapapun konsumen yang akan dijadikan responden.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, merujuk pada teori Isaac dan Michael (1981). Teori Isaac dan Michael, (1981) tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah populasi anggota dalam sehari
- Z : Derajat kepercayaan (95% = 1,96)
- S<sup>2</sup> : Variasi sampel (5% = 0,05)
- d : Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus Isaac dan Michael, (1981) maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(250) (1,96)^2 (0,05)}{(250) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} = 59 \text{ responden}$$

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan responden yang memenuhi kriteria serta maksimal tiga bulan terakhir makan di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung dan pemilik rumah makan dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran

yang ada di Rumah Makan Sambal Lalap. Data sekunder diperoleh melalui sumber literatur seperti, jurnal, skripsi, internet, dan lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

### 3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis pada data sikap, kepuasan dan bauran pemasaran terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden untuk mengetahui apakah data sudah (*valid*) dan (*reliable*). Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian ini untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Menurut Sufren dan Natael (2013), uji validitas merupakan suatu alat ukur yang *valid* dan dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi dalam mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dibandingkan dengan r tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan *valid* apabila r hitung > r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) \times (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi (validitas)  
 X = skor pada atribut item n  
 Y = skor pada total atribut  
 XY = skor pada atribut item n dikalikan skor total  
 N = banyaknya atribut

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir-butir tersebut sudah dikatakan *valid*.

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Rumus *uji cronbach alpha*:

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

Keterangan:

- r = koefisien *alpha cronbach*  
 k = banyaknya item  
 $\sum S_i^2$  = jumlah variens item  
 $S_t^2$  = varians total

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. Suatu instrument dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

### **3.6 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif (*Descriptive analysis*), analisis Multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance and Performance Analysis* (IPA).

#### **3.6.1 Metode Analisis Tujuan Satu**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan tujuan keempat. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif terdiri dari dua tahap yaitu : tahap pertama adalah mentabulasikan data mengenai responden dan tahap kedua menginterpretasikan data hasil tabulasi.

#### **3.6.2 Metode Analisis Tujuan Dua**

Analisis metode multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan ke dua. Model sikap multiatribut *Fishbein* menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek

tersebut. Model multiatribut *Fishbein* menurut Setiadi (2003), diformulasikan dalam rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = Keseluruhan sikap konsumen terhadap objek pada Rumah Makan Sambal Lalap

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Rumah Makan Sambal Lalap memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi konsumen mengenai atribut  $i$

$n$  = atribut yang relevan

Data  $e_i$ ,  $b_i$ , dan  $A_o$  akan diklasifikasikan menjadi lima berdasarkan skala dan hasil penelitian. Pada model multiatribut *Fishbein* variabel  $A_o$  adalah sikap konsumen terhadap paket menu lele terbang pada Rumah Makan Sambal Lalap yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi ( $e_i$ ) dengan skor kepercayaan ( $b_i$ ) berdasarkan sikap konsumen terhadap menu lele terbang.

Komponen ( $e_i$ ) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada paket menu lele terbang yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut paket menu lele terbang. Skor pengukuran terhadap kepercayaan ( $b_i$ ) sama dengan pengukuran skor evaluasi  $e_i$  yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Skor pengukuran pada atribut-atribut produk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut ( $b_i$ ) paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Aroma	Sangat khas	Khas	Cukup khas	Tidak khas	Sangat tidak khas
Ukuran	Sangat pas	Besar	Cukup	Kecil	Sangat kecil
Higienitas	Sangat higienitas	Higienitas	Cukup higienitas	Tidak higienitas	Sangat tidak higienitas
Manfaat	Sangat penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Variasi menu lain selain lele	Sangat beragam	Beranekaragam	Cukup beragam	Sedikit	Sangat sedikit
Halal	Sangat setuju halal	Setuju halal	Halal	Setuju tidak halal	Sangat setuju tidak halal
Lokasi	Sangat strategis	Strategis	Cukup strategis	Tidak strategis	Sangat tidak strategis
Area Parkir	Sangat cukup	Cukup	Tidak cukup	Kurang	Sangat kurang
Kenyamanan tempat	Sangat nyaman	Nyaman	Cukup nyaman	Tidak nyaman	Sangat tidak nyaman
Kebersihan tempat	Sangat bersih	Bersih	Cukup bersih	Kotor	Sangat kotor
Fasilitas	Sangat bagus	Bagus	Cukup	Buruk	Sangat buruk

Sumber : Data Primer, 2016 (data diolah)

### 3.6.3 Metode Analisis Tujuan Tiga

Analisis tingkat kepuasan konsumen merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yang diukur dengan menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance and Performance Analysis (IPA)*.

#### a. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut terjadi adanya perubahan, baik mengenai harga, kualitas pelayanan maupun atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

Skor tingkat kepentingan ( <i>Importance</i> )	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
	Tidak penting	1
	Kurang penting	2
	Cukup penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Skor tingkat pelaksanaan ( <i>Performance</i> )	Tidak baik	1
	Kurang baik	2
	Cukup baik	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

1. Menghitung *Weighting factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

2. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(2)$$

- b. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk dan kualitas pelayanan.

- c. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 6.

Tabel 6. Penentuan Tingkat Kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index*

Rentang skala	Interpretasi
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

### **b. Importance and Performance Analysis (IPA)**

Analisis tingkat kepuasan konsumen merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yang juga diukur dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis (IPA)*. *Importance and Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Atribut kepuasan konsumen yaitu terdiri dari : rasa, harga, aroma, ukuran, higienitas, manfaat, variasi menu selain lele, halal, lokasi, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan.

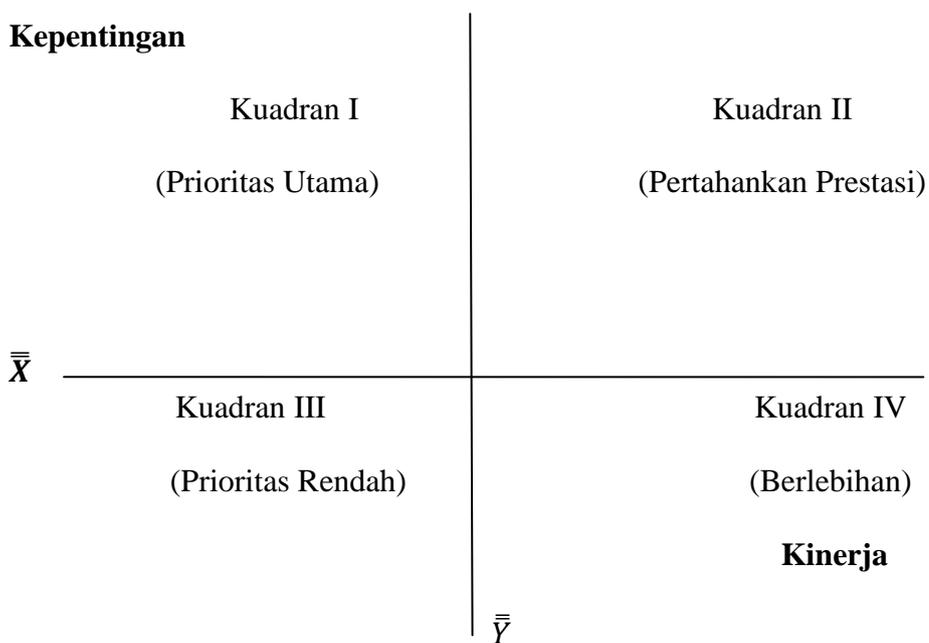
Menurut Supranto (2006), untuk menggambarkan kinerja (*Performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan (*Importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik yang digunakan dalam *Importance and Performance Analysis (IPA)*. Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Tingkat Kepentingan (X)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (Y)
Tidak penting	1	Tidak baik
Kurang penting	2	Kurang baik
Cukup	3	Cukup
Penting	4	Baik
Sangat penting	5	Sangat baik

Sumber : Supranto, 2006

Adapun grafik yang digunakan untuk mengitung nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan nilai rata-rata nilai kinerja atribut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik *Importance and Performance Analysis* (IPA), (Supranto, 2006)

Sumbu mendatar (X) adalah untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Y) digunakan untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i. Masing-masing dihitung dengan rumus:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \qquad Y = \frac{\sum Y_i}{n} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$X_i$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut

$Y_i$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut

$n$  = Jumlah responden

berdasarkan Gambar 3 menunjukkan grafik *Importance and Performance*

*Analysis* (IPA) yaitu:

1. Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan sehingga wajib untuk dipertahankan dan dianggap sangat penting serta memuaskan konsumen.
3. Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan oleh pihak perusahaan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Menurut Badan Pusat Statistik (2015), Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, dan pendidikan yang juga merupakan kegiatan perekonomian Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga sangat menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2015), secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat  $5^{\circ}20'$  -  $5^{\circ}30'$  Lintang Selatan dan  $105^{\circ}28'$  -  $105^{\circ}37'$  Bujur Timur. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Pesawaran.

4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung berada di bagian Selatan Provinsi Lampung (Teluk Lampung) dan ujung selatan Pulau Sumatera. Menurut kondisi topografi, Provinsi Lampung dapat dibagi ke dalam lima satuan ruang, yaitu:

1. Daerah berbukit sampai bergunung, dengan ciri khas lereng-lereng yang curam dengan kemiringan lebih dari 25 persen dan ketinggian rata-rata 300 meter dpl. Daerah ini meliputi Bukit Barisan, kawasan berbukit di sebelah Timur Bukit Barisan, serta Gunung Rajabasa.
2. Daerah berombak sampai bergelombang, yang dicirikan oleh bukit-bukit sempit, kemiringan antara delapan persen hingga 15 persen, dan ketinggian antara 300 meter sampai 500 meter dpl. Kawasan ini meliputi wilayah Gedong Tataan, Kedaton, Sukoharjo, dan Pulau Panggung di Daerah Kabupaten Lampung Selatan, serta Adirejo dan Bangunrejo di Daerah Kabupaten Lampung Tengah.
3. Dataran alluvial, mencakup kawasan yang sangat luas meliputi Lampung Tengah hingga mendekati pantai sebelah Timur. Ketinggian kawasan ini berkisar antara 25 hingga 75 meter dpl, dengan kemiringan nol persen sampai tiga persen.
4. Dataran rawa pasang surut di sepanjang pantai Timur dengan ketinggian 0,5 hingga satu meter di atas permukaan laut.
5. Daerah aliran sungai yaitu: Tulang Bawang, Seputih, Sekampung, Semangka, dan Way Jepara.

Kota Bandar memiliki luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung setiap tahunnya selalu meningkat. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung pada tahun 2014 adalah 960.695 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 484.215 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 476.480 jiwa. Berikut rincian mengenai jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung menurut Kecamatan, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut Kecamatan, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin tahun 2014.

No	Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)	Rasio Jenis Kelamin
1	Teluk Betung Barat	15.083	14.156	29.239	107
2	Teluk Betung Timur	21.006	19.858	40.864	106
3	Teluk Betung Selatan	19.596	19.019	38.615	103
4	Bumi Waras	28.421	27.256	55.677	104
5	Panjang	37.048	35.864	72.912	103
6	Tanjung Karang Timur	18.182	18.228	36.410	100
7	Kedamaian	26.099	25.506	51.605	102
8	Teluk Betung Utara	24.838	24.804	49.642	100
9	Tanjung Karang Pusat	24.802	25.363	50.165	98
10	Enggal	13.434	14.122	27.557	95
11	Tanjung Karang Barat	27.217	26.464	53.681	103
12	Kemiling	32.085	32.317	64.402	99
13	Langkapura	16.817	16.488	33.305	102
14	Kedaton	24.049	24.085	48.134	100
15	Rajabasa	24.025	23.100	47.125	104
16	Tanjung Senang	22.483	22.432	44.915	100
17	Labuhan Ratu	22.193	21.807	44.000	102
18	Sukarame	27.966	27.884	55.850	100
19	Sukabumi	28.817	27.445	56.262	105
20	Way Halim	30.054	30.282	60.336	99
	Total	484.215	476.480	960.695	

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, (2015)

Data pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Panjang dengan total jumlah penduduk sebesar 72.912 jiwa, dan

diikuti oleh Kecamatan Kemiling sebesar 64.402 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu 27.556 jiwa yang berada di Kematan Enggal.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh suatu masyarakat dalam kurun waktu satu tahun yang berada di daerah atau regional tertentu. Produk Domestik Bruto merupakan salah satu indikator ekonomi yang memuat berbagai instrumen ekonomi dan di dalamnya terlihat dengan jelas keadaan ekonomi makro suatu daerah dengan pertumbuhan ekonominya, pendapatan per kapita dan berbagai instrumen lainnya (BPS Provinsi Lampung, 2015). Data PDRB per kapita Kota Bandar Lampung dalam (rupiah) tahun 2010-2014 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. PDRB per kapita Kota Bandar Lampung tahun 2010-2014 (juta Rp)

Tahun	PDRB atas harga berlaku	PDRB atas harga konstan
2010	25,31	25,31
2011	27,51	26,33
2012	30,06	27,52
2013	32,72	28,79
2014	36,76	30,20

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2015)

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah PDRB per kapita Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik menurut harga berlaku maupun harga konstan. PDRB per kapita menurut harga yang berlaku adalah nilai tambah dari barang atau jasa yang dihitung berdasarkan harga tahun yang sedang berjalan sedangkan PDRB per kapita harga konstan adalah nilai tambah dari barang atau jasa yang dihitung berdasarkan harga tetap di satu tahun dasar, yaitu harga tahun 2010 sebagai dasar penilaian. Hal ini menunjukkan

pertumbuhan ekonomi penduduk Kota Bandar Lampung atas produksi, pendapatan atau pengeluaran meningkat setiap tahunnya. PDRB per kapita tidak sepenuhnya dapat menggambarkan peningkatan pendapatan per orang penduduk setempat, namun dapat digunakan untuk menilai apakah pembangunan ekonomi di suatu wilayah mampu meningkatkan pencapaian nilai tambah berdasarkan kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia di suatu wilayah.

## **4.2 Gambaran Umum Rumah Makan Sambal Lalap**

### **4.2.1 Sejarah Pendirian Rumah Makan Sambal Lalap**

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dani Mulyana selaku pemimpin atau manajer, sejarah pendirian Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung berawal dari keinginan Bapak Hj. Puspa Wardoyo untuk memperluas usaha Rumah Makan Sambal Lalap ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Awal dan pusat Rumah Makan Sambal Lalap yaitu berada di Kota Medan dan diperluas dengan membuka cabang ke berbagai Kota. Rumah Makan Sambal Lalap sendiri sudah memiliki 14 cabang yang merupakan milik sendiri dari Bapak Hj. Puspa Wardoyo.

Lokasi rumah makan yaitu berada di Jl. Diponegoro No.192 Teluk Betung, Bandar Lampung. Pendirian Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung di lokasi ini karena pada masa itu belum ada rumah makan yang menyajikan makanan prasmanan dengan menu andalan lele goreng renyah, serta harga terjangkau yang diberikan oleh pihak rumah makan, dan lokasi rumah

makan terletak di pinggir jalan yang dekat dengan beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) negeri dan swasta, serta beberapa kantor. Rumah Makan Sambal Lalap didirikan pada tahun 2014 dengan modal sendiri tanpa bantuan dari investor. Luas lahan Rumah Makan Sambal Lalap adalah  $\pm 800 \text{ m}^2$ . Rumah Makan Sambal Lalap memiliki berbagai strategi bauran pemasaran sehingga dapat menunjang keberhasilannya sebagai suatu usaha.

Kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan suatu usaha, dengan adanya proses promosi maka akan semakin banyak konsumen yang berkunjung dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan oleh pihak rumah makan. Semua kegiatan yang berlangsung di Rumah Makan Sambal Lalap selalu dikontrol oleh manajer atau pemimpin rumah makan. Pengelolaan rumah makan juga sangat diperhatikan oleh pemilik rumah makan mulai dari penyediaan produk, pelayanan agar lebih berkembang.

Seluruh karyawan percaya bahwa manajer Rumah Makan Sambal Lalap adalah seorang pemimpin yang bertanggung jawab dan peduli terhadap karyawan sehingga hal ini membuat karyawan semangat dan nyaman dalam bekerja dan hal ini tentu membuat peningkatan penjualan rumah makan. Ke depannya pemilik Rumah Makan Sambal Lalap berencana ingin membuka cabang lainnya di dekat Universitas mengingat antusias konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan karena rasa yang enak dan harga yang cukup terjangkau.

#### **4.2.2 Visi dan Misi Rumah Makan**

##### Visi

Adapun Visi dari Rumah Makan Sambal Lalap adalah sebagai berikut;

Menjadi jaringan rumah makan terbesar di Indonesia yang menyajikan makanan prasmanan yang berkualitas dengan layanan yang cepat dan bersahabat dalam rangka memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

##### Misi

Adapun Misi dari Rumah Makan Sambal Lalap adalah sebagai berikut;

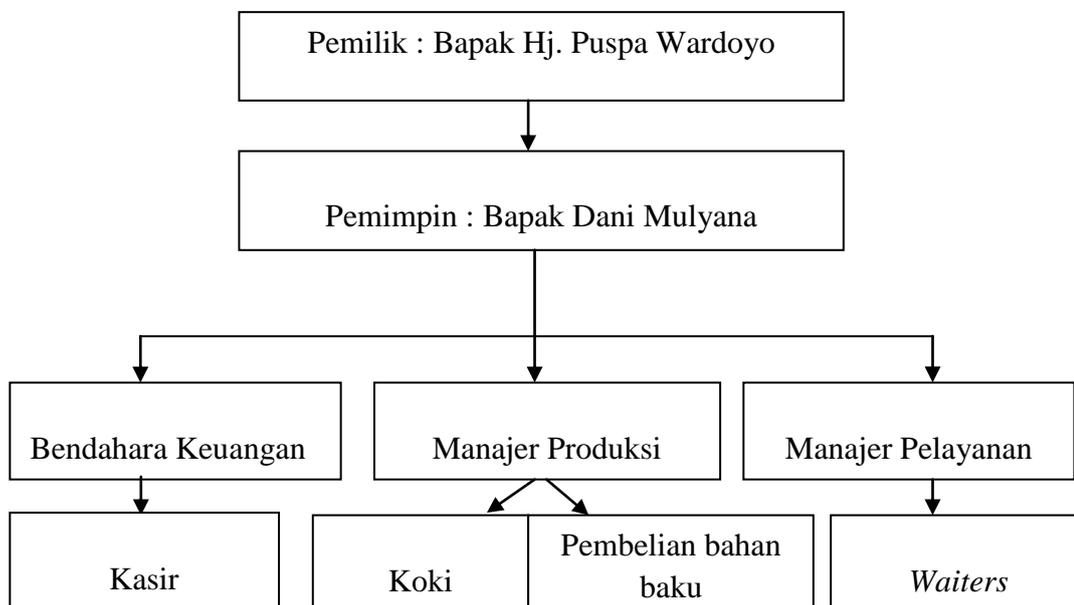
1. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, karyawan dan pegawai.
2. Memperluas cabang Rumah Makan Sambal Lalap ke beberapa Kota di Indonesia.

#### **4.2.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Adanya struktur organisasi yang jelas, maka hubungan antara wewenang serta tanggung jawab masing-masing karyawan menjadi jelas dan akan terjalin komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan. Struktur organisasi sangat mempengaruhi dalam suatu pekerjaan karena sudah terdapat tugas yang harus dilakukan oleh masing-masing karyawan sehingga dalam pembagian pekerjaan akan lebih mudah dan jelas.

Struktur organisasi pada Rumah Makan Sambal Lalap cukup sederhana karena yang terpenting adalah kerjasama antar masing-masing karyawan dengan manajer.

Struktur organisasi karyawan pada Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan struktur organisasi Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung

Sumber : Data Primer, 2017 (data diolah)

- a. Pemilik Rumah Makan Sambal Lalap bertanggung jawab atas pengawasan aktivitas dan pengelolaan beberapa cabang Rumah Makan Sambal Lalap yang sudah tersebar di beberapa Kota. Sebagai pemilik rumah makan, Bapak Haji Puspa Wardoyo dibantu oleh manager yang telah ditunjuk dimasing-masing cabang Rumah Makan Sambal Lalap.
- b. Pimpinan (manager) dari Rumah Makan Sambal Lalap bertanggung jawab atas semua aktivitas yang ada pada Rumah Makan Sambal Lalap khususnya pelayanan yang ada di Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung, memimpin, mengendalikan semua kegiatan usaha, membina seluruh karyawan,

- menjaga, mengawasi serta mengatur kegiatan pada rumah makan selama jam kerja.
- c. Bendahara keuangan bertanggung jawab dalam pengaturan keuangan rumah makan, mencatat jumlah pengeluaran dan pemasukan (keuntungan) serta membuat rinciannya setiap bulan yang akan diserahkan kepada pimpinan Rumah Makan Sambal Lalap.
  - d. Kasir bertanggung jawab dalam membantu bendahara keuangan dalam pengaturan keuangan, menyusun laporan keuangan yang kemudian dilaporkan kepada pemimpin perusahaan.
  - e. Bagian produksi atau bagian dapur bertanggung jawab dalam ketersediaan bahan baku yang akan diolah menjadi menu siap saji. Bagian produksi yaitu terdiri dari beberapa karyawan yang memiliki tugas masing-masing seperti bagian menggoreng, meramu bumbu, menyiapkan sambal dan sebagainya.
  - f. Bagian pembelian bahan baku bertanggung jawab dalam pembelian kebutuhan rumah makan mulai dari bahan baku, bumbu, dan perlengkapan lainnya.
  - g. Bagian manajer pelayanan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas masing-masing yang telah ditugaskan oleh kepala bagian baik bagian produksi, keuangan, pembelian, dan memperhatikan pelayan yang lain.
  - h. *Waiters* bertugas untuk melayani konsumen Rumah Makan Sambal Lalap agar konsumen tidak terlalu lama menunggu makanan yang telah dipesan. *Waiters* pada rumah makan harus cermat apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang namun sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang

diberikan maka konsumen akan memberikan kesan negatif terhadap rumah makan.

#### **4.2.4 Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional Rumah Makan Sambal Lalap**

Rumah Makan Sambal Lalap memiliki jumlah total karyawan sebanyak 28 orang dengan rincian yaitu bagian keuangan sebanyak dua orang, bagian produksi sebanyak sembilan orang, bagian pembelian sebanyak lima orang dan bagian karyawan yang melayani konsumen adalah sebanyak 12 orang. Pembagian waktu kerja karyawan Rumah Makan Sambal Lalap yaitu berdasarkan 2 (dua) *shift* yaitu: *shift* pertama yaitu mulai bekerja pada pukul 09.00 – 16.00 WIB dan untuk *shift* kedua yaitu mulai dari pukul 16.00 – 22.00 WIB. Rumah Makan Sambal Lalap beroperasi selama tujuh hari kerja dengan jadwal yang telah diatur oleh manajer, buka dari pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Paket menu lele terbang dijual dengan harga Rp11.500/porsi yang terdiri dari lele goreng, sambel, kering tempe, lalapan dan gratis es teh manis jumbo. Harga ini sangat bersahabat dan terjangkau dengan kantong konsumen. Rumah Makan menyediakan berbagai menu selain paket menu lele terbang, hal ini agar konsumen tidak merasa bosan, sehingga konsumen dapat mengganti lauk setiap kali membeli makan di Rumah Makan Sambal Lalap. Selain menyediakan berbagai menu, rumah makan juga menyajikan berbagai makanan pendamping. Menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Rumah Makan Sambal Lalap dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh kalangan menengah atas maupun bawah di sajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Daftar menu makanan dan minuman di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung

No	Menu Makanan	Harga (Rp)
1	Paket Hemat Lele Terbang	11.500,00
2	Paket Hemat Ayam Bakar	20.000,00
3	Paket Hemat Ayam Penyet	20.000,00
4	Ayam Goreng Lamongan	20.000,00
5	Paket Hemat Ikan Gurame	23.000,00
6	Paket Hemat Ikan Nila	23.000,00
7	Paket Hemat Nasi Uduk	21.000,00
8	Cah Kangkung	10.000,00
9	Balado Cumi/udang Goreng	25.000,00
10	Nasi Goreng	14.000,00
11	Tempe/tahu Penyet	12.000,00
12	Gurami Bakar/goreng	35.000,00
13	Capcay	17.000,00
14	Balado Pete	14.000,00
15	Balado Terong	11.000,00
16	Sate Ampela Ayam	5.500,00
17	Tempe/tahu Bacem	3.500,00
18	Sate Ampela Sapi	5.500,00
19	Perkedel kentang	3.500,00
20	Perkedel tahu	3.500,00
21	Sate Sosis Ayam	5.500,00
22	Sate Nugget Ayam	5.500,00
23	Sate Paru Semur	13.000,00
24	Tempe/Tahu Goreng	3.000,00
25	Cah Tauge	7.000,00
26	Sate Telur Puyuh	5.000,00
27	Tahu isi	3.500,00
28	Nasi Putih	4.500,00
29	Teh Tarik	12.000,00
30	Lidah Buaya	14.000,00
31	Milkshake	15.000,00
32	Soda Gembira	15.000,00
33	Lemon Tea	7.000,00
34	Kopi Susu	10.000,00
35	Es Buah	15.000,00
36	Es Cendol	15.000,00
37	Es Oplosan	15.000,00
38	Macam-macam Jus	13.000,00
39	Cappucino	8.000,00
40	Teh Manis	5.000,00
41	Lemon Syrup	8.000,00

Sumber : Data Primer, 2017 (data diolah)

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sikap dan kepuasan konsumen paket menu lele terbang dan kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung dapat disimpulkan:

1. Karakteristik konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Bandar Lampung menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan umur 19-24 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa S1 dengan penghasilan sebesar < Rp1.500.000,00/bulan dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali seminggu.
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen nilai skor sikap (Ao) konsumen sudah positif dan beberapa atribut dengan nilai tertinggi yaitu; rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat.
3. Tingkat kepuasan konsumen analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan merasa puas dalam mengonsumsi paket menu lele terbang.  
Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance* (IPA) atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut higienitas. Selanjutnya atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Atribut yang ada pada kuadran III

(prioritas rendah) adalah atribut aroma, ukuran, manfaat, lokasi dan fasilitas.

Sementara atribut yang ada di kuadran IV (berlebihan) adalah atribut variasi menu dan area parkir.

4. Berdasarkan strategi pemasaran paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan baik.

## **6.2 Saran**

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keuntungan Rumah Makan Sambal Lalap disarankan produsen untuk:

1. Produsen Rumah Makan Sambal Lalap hendaknya terus mempertahankan kinerja atribut rasa, harga, halal, kenyamanan dan kebersihan tempat karena atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Diharapkan pihak Rumah Makan Sambal Lalap untuk tetap meningkatkan dan memperbaiki atribut higienitas, aroma, ukuran, manfaat, lokasi, fasilitas, variasi menu dan area parkir.
3. Pihak rumah makan diharapkan untuk dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki di media sosial dan beberapa instansi agar lebih dikenal oleh kalangan umum serta terus meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., F. E. Prasmawati, dan H. Santoso. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 1 (2) : 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/241/240>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2016.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2008. *Kategori Pendapatan Rumah Tangga*. Bandar Lampung. BPS Kota Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Jumlah Restoran dan Rumah Makan Provinsi Lampung*. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Bandar Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Provinsi Lampung dalam Angka Tahun 2014*. Bandar Lampung. BPS Kota Bandar Lampung.
- Bangun YF, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2016. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 4 (3) : 342-348. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1508/1373>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2017.
- Daftar Konsumsi Bahan Makanan. *Perbandingan Zat Gizi yang Terkandung dalam Beberapa Sumber Protein Hewani per 100 gram*. Daftar Konsumsi Bahan Makanan Indonesia. Jakarta.
- Doloksaribu, Y. M. 2016. Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek Di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. *JIIA* 4 (3) : 335-341. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. Diakses 18 Oktober 2016.
- Egretta, M. 2009. Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Restoran Death By Chocolate And Spaghetti Bogor. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses 24 Oktober 2016.

- Engel J.F., R. D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gadung, A., W. A. Zakaria, dan K. Murniati. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 370-376.  
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada tanggal 13 November 2016.
- Ghozali, I. 2002. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, J. H. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Isaac, S., dan Michael, W.B. (1981). *Handbook in Research and evaluation*. California: Edits Publishers.
- Kosasi, W.H. 2014. Analisa Pengaruh Faktor Demografi dan Promosi terhadap Munculnya Impulse Buying pada Produk Keegori di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1) : 1-8.  
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=193763&val=6507>. Diakses pada tanggal 17 April 2017.
- Kotler, P dan Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. . Jakarta. PT.Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurdiana, K. K. 2012. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Khas Jawa Carita di Kabupaten Gresik jawa Timur Serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Institut Pertanian Bogor. Bogor. .  
<http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses 22 Oktober 2016.
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran*. PT. Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mowen, J. dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Lima. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Pratama, D. Y. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Dua Rumah Makan Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.  
<http://digilib.unila.ac.id>. Diakses 22 Mei 2017.
- Pusat Penyuluhan dan Perikanan. 2011. *Kementerian Kelautan dan Perikanan*. Badan Pengembangan Sumberdaya Manusia Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Rahardja, P. dan M. Manurung. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rajagukguk, J. M., W. D. Sayekti, dan S. Situmorang. 2013. Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung. *JIIA*, Volume 1 No. 4, Oktober 2013.  
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/998>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2016.
- Ramadhan, R., Y. Indriani, dan U. Kalsum. 2014. Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran di Bandar Lampung . *JIIA* Volume 2 (4) : 356-363. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2016.
- Rangkuti, F. 2005. *Measuring Customer Satisfaction*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep, Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sufren dan Natael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia. Jakarta.

- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yulita, M., D. A. H. Lestari, dan D. Haryono. 2014. Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Di Kota Bandung. *JIIA*. Volume 2 (2) : 342-348. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741>. Diakses pada tanggal 19 November 2016. pukul 23.45 WIB.