

**IDENTIFIKASI ATRIBUT PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BAKSO DI LINGKUNGAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MAGDALENA MEILIANI**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

**IDENTIFICATION SERVICE'S ATTRIBUTES AND CONSUMER  
SATISFACTION OF MEATBALL RESTAURANT SURROUNDING  
THE UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**By**

**Magdalena Meiliani**

**ABSTRACT**

The aims of this research are to analyze customer's characteristics, attributes of meatball and services, customer satisfaction; in addition to application of attributes and services of meatball restaurant. The data was collected in Januari-Maret 2018. The research location was determined purposively at Restaurant A, B and C, surrounding The university of lampung (Unila). The technique used for sampling was accidental sampling, involving 99 students as respondents. Data were analyzed descriptively by *Customer Satisfaction Index*(CSI) and *ImportancePerformance Analysis* (IPA). The result showed that the consumers were mostly women students at Unila, 21-23 years old of age, having pocket money of Rp500,000 to 1,000,000 per month. The identified meatball attributes were taste, aroma, size of bowl, display of meatball, price, product guarantee, service alertness, service justice, availability of parking area, accessibility of location, cleanliness and employee hospitality. Consumer satisfaction value at Restaurant A, B, C was 70.20%; 71.80% and 67.80% respectively; it meant that customers were satisfied. The attributes needed to be improved at Restaurant A was product guarantee and employee hospitality, while at Restaurant B was price, service justice, service alertness, and employee patience.

Key words: attributes, CSI, IPA, meatball, satisfaction.

**IDENTIFIKASI ATRIBUT PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BAKSO DI LINGKUNGAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**Magdalena Meiliani**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, atribut bakso dan atribut pelayanan, kepuasan konsumen serta penerapan atribut bakso dan pelayanan Rumah Makan (RM) bakso. Pengumpulan data dilakukan pada Januari-Maret 2018. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*) di Rumah Makan Bakso A, B, dan C di lingkungan Universitas Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, melibatkan 99 responden mahasiswa yang ditemui di RM Bakso. Data dianalisis deskriptif dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan mahasiswi Unila, berumur 21-23 tahun dengan uang saku Rp500.000-1.000.000 per bulan. Atribut yang diidentifikasi adalah cita rasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, jaminan produk, kesigapan pelayanan, keadilan pelayanan, ketersediaan area parkir, kemudahan akses lokasi, kebersihan dan kesabaran karyawan. Tingkat kepuasan konsumen di RM Bakso A, B, dan C masing-masing adalah 70,20%; 71,80%; dan 67,80% yang artinya konsumen sudah merasa puas. Atribut bakso yang perlu ditingkatkan pada RM Bakso A adalah jaminan produk dan kesabaran karyawan, RM Bakso B adalah harga, keadilan pelayanan, kesigapan karyawan dan kesabaran karyawan.

Kata kunci: atribut, bakso, CSI, IPA, kepuasan.

**IDENTIFIKASI ATRIBUT PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BAKSO DI LINGKUNGAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**MAGDALENA MEILIANI**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **IDENTIFIKASI ATRIBUT PELAYANAN  
DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
RUMAH MAKAN BAKSO DI LINGKUNGAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Magdalena Meiliani*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414131112

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

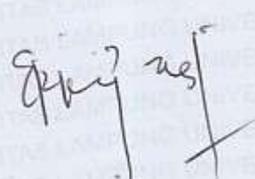


**Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc**  
NIP. 19610622 198503 2 004



**Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S**  
NIP. 19610921 198703 1 003

**2. Ketua Jurusan/ Program Studi**

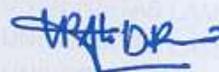


**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP. 19630203 198902 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

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



**Anggota : Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Ir. Rablatul Adawiyah, M.Si**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



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

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 September 2018**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 10 Mei 1996, anak dari pasangan Bapak Ir. Marojahan dan Ibu Elinsa Simarmata, S.H. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius Metro pada tahun 2002, tingkat sekolah dasar (SD) di SD Xaverius Metro pada tahun 2008, tingkat pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Metro pada tahun 2011, dan tingkat atas (SMA) di SMA Negeri 4 Metro tahun 2014. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis pada tahun 2014 melalui jalur Ujian Mandiri (UM).

Penulis pernah mengikuti kegiatan *Homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 1 minggu di Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumber Rejo, Kabupaten Tanggamus. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Seputih Jaya, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2017. Pada Juli-Agustus 2017, penulis melakukan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara VIII Kebun Gedeh, Cianjur, Jawa Barat.. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah mengikuti organisasi Himaseperta sebagai anggota bidang I yaitu bidang akademik pada periode tahun 2014 hingga tahun 2018.

## SANWACANA

Puji Syukur atas kasih setia dan penyertaan Tuhan Yesus, atas berkat dan karunia-Nya penulisan skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan bantuan, nasihat, dukungan, serta saran yang membangun dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **“Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung”**. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc, sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, dorongan dan ilmu yang bermanfaat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr.Ir. Zainal Abidin, M.E.S, sebagai dosen pembimbing anggota dan pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, dorongan dan ilmu yang bermanfaat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si, sebagai dosen penguji yang telah memberikan arahan, nasihat dan motivasi.
5. Ibu Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas arahan, bantuan dan saran yang telah diberikan.

6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Karyawan-karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Ayi, Mba Tunjung, Mba Iin, Mas Boim, Mas Buchori), atas semua bantuan dan kerjasama yang telah diberikan selama ini.
8. Kedua orangtua penulis tercinta : Ir. Marojahan dan Elinsa Simarmata, S.H, serta kedua adikku Daniel Cristoper Agustinus dan Katherine Elmareta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi, nasihat, dukungan dan saran kepada penulis.
9. S. Walsen P.L. Tobing, yang telah memberikan semangat, motivasi, saran dan kesabaran menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kak Wulan, yang selalu memberikan masukan, dukungan, motivasi dan bertukar pikiran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini..
11. Lika Oniaranti Sitorus, Mora Shere Manurung, Wernat Newell Simamora, Hizkia Endah Puspita Sari, Mariya Alisa, Nurul Mala, Anugrah Hizkia Manurung, Nicolas Butar-Butar sahabat penulis atas bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
12. Faakhira, Defline, Measi, Nanda, Lutfi, Kayesh, Ica, Elisa, Neni, Inggit, Laras, Bella, Dwi Nov, Rangga, Oktin, dan seluruh sahabat Agribisnis 2014 yang senantiasa memberi dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Keluarga besar Pomperta dan Himaseperta yang dijadikan wadah dalam menempa diri dan potensi.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, akan tetapi semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan mereka terhadap penulis.. Amin.

Bandar Lampung, 17 September 2018

Penulis,

**Magdalena Meiliani**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori.....	6
1. Perilaku Konsumen .....	6
2. Atribut Produk .....	7
3. Karakteristik Konsumen.....	9
4. Kepuasan Konsumen .....	9
5. Pelayanan .....	12
6. Rumah Makan .....	13
7. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	14
8. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	16
C. Kerangka Pemikiran.....	21
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	25
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	25

C. Jenis Data dan Pengambilan Sampel .....	29
D. Metode Analisis Data .....	30
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	37
B. Gambaran Umum RM Bakso Mas....n (A) .....	38
1. Sejarah RM Bakso Mas....n (A) .....	38
2. Struktur Organisasi RM Bakso Mas....n (A) .....	39
3. Sumber Daya Manusia, Lokasi, dan Waktu Operasional RM Bakso Mas....n (A) .....	40
C. Gambaran Umum RM Bakso So....y (B) .....	40
1. Sejarah RM Bakso So....y (B) .....	40
2. Struktur Organisasi RM Bakso So....y (B) .....	41
3. Sumber Daya Manusia, Lokasi, dan Waktu Operasional RM Bakso So....y (B) .....	42
D. Gambaran Umum RM Bakso Gha....l (C) .....	42
1. Sejarah RM Bakso Gha....l (C) .....	42
2. Struktur Organisasi RM Bakso Gha....l (C) .....	43
3. Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional RM Bakso Gha....l (C) .....	43
E. Keadaan Umum Responden .....	44
1. Jenis Kelamin dan Umur Konsumen .....	44
2. Pendidikan .....	46
3. Uang Saku .....	47
4. Status Tempat Tinggal .....	48
F. Karakteristik Responden Berdasarkan Proses Keputusan dalam Pembelian Bakso di RM Bakso A, B, dan C .....	48
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
H. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	54
I. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	58
<b>V. KESIMPULAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan .....	14
2. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) keseluruhan .....	15
3. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja .....	16
4. Nama kecamatan, ibu kota dan jumlah kelurahan di Kota Bandar Lampung tahun 2014.....	38
5. Sebaran konsumen RM A, B, dan C berdasarkan jenis kelamin dan umur ..	45
6. Sebaran konsumen RM bakso A, B dan C berdasarkan universitas asal .....	46
7. Sebaran konsumen RM bakso A, B, dan C berdasarkan uang saku .....	47
8. Sebaran konsumen RM bakso A, B, dan C berdasarkan tempat tinggal .....	48
9. Sebaran responden dalam proses keputusan dalam pembelian bakso .....	49
10. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan .....	53
11. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kinerja .....	53
12. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) RM bakso A.....	55
13. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) RM bakso B.....	55
14. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) RM bakso C.....	56
15. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut .....	59
16. Identitas konsumen RM bakso A di kompleks UNILA .....	77
17. Identitas konsumen RM bakso B di kompleks UNILA .....	78

18. Identitas konsumen RM bakso C di kompleks UNILA .....	79
19. Persentase sebaran konsumen bakso RM bakso A, B, dan C berdasarkan jenis kelamin .....	80
20. Persentase sebaran konsumen bakso RM bakso A, B, dan C berdasarkan umur .....	80
21. Persentase sebaran konsumen bakso RM bakso A, B, dan C berdasarkan universitas asal .....	80
22. Persentase sebaran konsumen bakso RM bakso A, B, dan C berdasarkan uang saku perbulan .....	80
23. Persentase sebaran konsumen bakso RM bakso A, B, dan C berdasarkan status tempat tinggal .....	81
24. Atribut pengambilan keputusan RM bakso A .....	81
25. Atribut pengambilan keputusan RM bakso B .....	82
26. Atribut pengambilan keputusan RM bakso C .....	83
27. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan produk bakso RM bakso A, B, dan C .....	84
28. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan/kinerja produk bakso RM bakso A, B, dan C .....	85
29. Rekap atribut pengambilan keputusan RM bakso A, B, dan C .....	86
30. Tingkat kepentingan produk bakso RM bakso A .....	87
31. Tingkat kepercayaan/ kinerja produk bakso RM bakso A .....	88
32. Tingkat kepentingan produk bakso RM bakso B .....	89
33. Tingkat kepercayaan/ kinerja produk bakso RM bakso B .....	90
34. Tingkat kepentingan produk bakso RM bakso C .....	91
35. Tingkat kepercayaan/ kinerja produk bakso RM bakso C .....	92

36. Rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan bakso A .....	93
37. Rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan bakso B .....	93
38. Rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan bakso C .....	94
39. Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> RM bakso A .....	94
40. Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> RM bakso B .....	95
41. Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> RM bakso C .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	24
2. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	35
3. Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Mas....n (A) .....	40
4. Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Son....y (B) .....	41
5. Struktur Organisasi Rumah Makan Bakso Gha....l (C).....	43
6. Diagram Kartesius IPA pada RM Bakso A .....	60
7. Diagram Kartesius IPA pada RM Bakso B.....	61
8. Diagram Kartesius IPA pada RM Bakso C.....	62

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya masyarakat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Sumarwan (2015) budaya merupakan segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Aktivitas pekerjaan di luar rumah yang semakin padat membuat masyarakat memilih membeli dan mengonsumsi makanan di luar, ini salah satu yang menyebabkan adanya perubahan budaya hidup masyarakat.

Kesibukan masyarakat kota yang semakin meningkat menyebabkan tidak ada waktu lagi yang cukup untuk menyiapkan makanan untuk dimakan di rumahnya termasuk bagi mahasiswa maupun pelajar (Bangun, Indriani, dan Soelaiman, 2017). Hal ini menyebabkan semakin banyak konsumen yang membeli makanan jadi atau cepat saji. Makanan yang dikonsumsi disesuaikan dengan pendapatan, selera, dan tempat yang terjangkau. Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan pada tahun 2016 di Kota Bandar Lampung sebesar Rp541.887,02 tertinggi di Provinsi Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2016).

Perkembangan usaha kuliner di Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang tinggi. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung (2015), jenis usaha rumah makan paling banyak dibandingkan jenis usaha lainnya yaitu

sebanyak 192 rumah makan. Angka ini juga mengalami peningkatan dari tahun 2014 yang sebelumnya berjumlah 187 rumah makan. Pertumbuhan usaha kuliner di Bandar Lampung didukung oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, bertambahnya jumlah penduduk, dan perkembangan teknologi dalam mengolah makanan yang membuat banyaknya inovasi yang dilakukan pemilik usaha terhadap jenis makanan yang ditawarkan.

Jumlah usaha kuliner yang semakin meningkat menunjukkan peluang usaha yang menarik bagi pelaku usaha untuk memulai usahanya dan berkompetisi untuk memenangkan pasar. Rumah makan bakso merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang diminati oleh banyak kalangan masyarakat sehingga menimbulkan daya tarik para pelaku usaha untuk berkompetisi. Salah satu kalangan yang menyukai jenis makanan ini adalah mahasiswa. Usaha kuliner ini menarik banyak perhatian mahasiswa karena rasanya yang enak, mengenyangkan, dan harganya cukup terjangkau. Minat mahasiswa terhadap bakso cukup tinggi ditandai dengan terdapat beberapa rumah makan bakso yang berdiri sekitar lingkungan kampus seperti Kampus Universitas Lampung yang selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung.

Banyaknya usaha sejenis menimbulkan persaingan para pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus menciptakan strategi pengembangan usaha agar usahanya tetap unggul. Pelaku bisnis dapat menciptakan kesan yang baik pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menjaga kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan. Menurut David (2003) strategi adalah suatu

proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan acaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi pengembangan (*growth strategy*) sering dikatakan strategi pengembangan perusahaan. Pelaku bisnis dapat memberikan strategi pengembangan pelayanan kepada pelanggan agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu produk yang ditawarkan akan membeli kembali produk yang dijualnya.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi tingkat perasaan seseorang terhadap suatu produk/jasa dengan membandingkan apa yang dirasakannya dengan yang diharapkan sebelumnya. Mengidentifikasi atribut pelayanan konsumen suatu usaha penting untuk diketahui agar rumah makan mengetahui cara yang harus dilakukan oleh pihak rumah makan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Identifikasi atribut pelayanan dilakukan dengan menggabungkan atribut-atribut yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Setelah diidentifikasi, atribut tersebut akan diterapkan untuk mengetahui atribut yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas rumah makan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **B. Perumusan Masalah**

Usaha rumah makan termasuk usaha yang prospek bisnisnya cukup menjanjikan. Peningkatan yang terus menerus terhadap usaha ini menimbulkan persaingan antara pengusaha terutama pada produk usaha sejenis. Persaingan yang semakin

ketat mengharuskan seorang pengusaha memiliki strategi bisnis agar produk yang ditawarkannya dapat bertahan di pasar dan memenuhi kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas atas suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan tetap dan akan menjadi sarana dalam hal promosi kepada konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan pada usaha rumah makan tersebut.

Atribut pelayanan konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Atribut pelayanan konsumen dapat dijadikan sebagai suatu daya tarik rumah makan untuk berkunjung kembali. Banyak penelitian sejenis yang telah dilakukan dengan hasil beragam dengan kesamaan maupun perbedaan penggunaan atribut. Beberapa penyebab dari kesamaan dan perbedaan atribut yaitu karena adanya kesamaan jenis makanan yang ditawarkan, perbedaan lokasi penjualan, dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah.

1. Apa saja karakteristik konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung?
2. Apa saja atribut bakso dan atribut pelayanan konsumen rumah makan bakso yang diinginkan oleh konsumen di lingkungan Universitas Lampung?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung?
4. Bagaimana penerapan atribut bakso dan atribut pelayanan Rumah Makan Bakso A, B dan C di lingkungan Universitas Lampung?

### **C. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung.
2. Mengidentifikasi atribut bakso dan atribut pelayanan konsumen rumah makan bakso yang diinginkan oleh konsumen di lingkungan Universitas Lampung.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung.
4. Mengetahui penerapan atribut bakso dan atribut pelayanan Rumah Makan Bakso A,B, dan C di lingkungan Universitas Lampung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak rumah makan bakso, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan perbandingan penelitian sejenis untuk melanjutkan penelitian berikutnya.

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

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Perilaku Konsumen**

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 menggunakan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Proses keputusan pembelian pada konsumen terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. (Sumarwan, 2015).

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Suryani (2012), keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat.

Kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengaruh keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

## **2. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dapat dikatakan atribut produk adalah karakteristik produk atau jasa secara keseluruhan (Sumarwan, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) manfaat yang ditawarkan atribut produk dalam bentuk:

- a) Kualitas produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

- b) Fitur produk

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang

mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi (*function*), dan manfaat (*benefit*). Ciri-ciri dapat berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), dan lain-lain. Sementara manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Atribut fungsi biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk (Engel, et.al., 1994).

### **3. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen mencakup pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Pengetahuan dari berbagai variabel tersebut sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai suatu produk akan lebih sedikit untuk mencari informasi, karena ia merasa cukup atau yakin terhadap pengetahuannya dalam mengambil suatu keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi yang didapat, maka pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk semakin cepat (Sumarwan, 2015).

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam (Mulyadi, 2013). Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan, dan lain sebagainya (Sumarwan, 2015).

### **4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2015). Apabila kinerja berada di

bawah harapan, maka konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau amat senang (Kotler, 2005).

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia 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 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. 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 dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas (Sumarwan, 2015).

Assauri (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi semua produsen. Hal ini disebabkan kepuasan konsumen dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi produsen serta implementasi strategi peningkatan

kinerja. Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap produsen yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin produsen menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih produsen dan diharapkan diperoleh

informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

## 5. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000). Menurut Sugiarto (2002) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien atau penumpang) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani. Pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas (Supranto, 2011).

Kotler (2000) mengatakan terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

b) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

*Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

c) Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

## 6. Rumah Makan

Menurut Arief (2005), rumah makan adalah salah satu industri yang tidak terbatas, yang melayani makanan dan minuman pada seseorang yang jauh, maupun dekat dari rumahnya. Industri rumah makan erat hubungannya dengan persiapan dan penyajian beratus-ratus jenis makanan dan berjuta-juta manusia sepanjang hidup (Pratama, 2017). Rumah makan perlu melakukan strategi-strategi untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Prasetyowati, 2016).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. No. 12 tahun 2014 tentang standar usaha rumah makan dijelaskan bahwa usaha rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Standar rumah makan adalah rumusan kualifikasi usaha rumah makan atau klasifikasi usaha rumah makan yang mencakup aspek produk, pelayanan dan pengelolaan usaha rumah makan.

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

Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap tingkat pelayanan kepada pelanggan. Data yang digunakan menggunakan skala likert sebagai indikator skala ukuran kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk terhadap kepuasan. Dalam hal ini digunakan lima peringkat nilai dan diberi atau bobot dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

	Kriteria jawaban	Skor (nilai)
Skor Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	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
	Biasa saja	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

Sumber: Supranto, 2006

Dalam metode dilakukan pengukuran terdapat beberapa 4 tahapan yaitu:

- a. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.

- 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 *Weighted Total* (WAT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
- d. Menghitung *Satisfaction Index* yaitu WAT dibagi skala maksimum yang digunakan. Dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5 kemudian dikalikan dengan 100%. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan

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)

### **8. Importance Performance Analysis (IPA)**

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora, 2002). Skor tingkat kepentingan dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

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

Sumber: Supranto, 2006

## B. Penelitian Terdahulu

Telah banyak dilakukan penelitian yang terkait dengan atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda, pendekatan yang berbeda dan kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai pembandingan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya dan bahan referensi dalam menentukan metode analisis data yang digunakan. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Hidayat (2016), Ariani (2012), Putriana (2010), Hasugian (2009), Aryanti (2013), Sari (2012), Winarta dan Kunto (2013), Dianto (2013), Prasetyowati (2016), dan Bangun (2017).

Hidayat (2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap mutu produk dan jasa pelayanan di Restoran Ayam KQ5 Bogor” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan berupa rasa makanan dan minuman yang enak, jaminan produk, keramahan/komunikasi, kesabaran karyawan, kebersihan, kenyamanan secara umum, kebersihan peralatan makan, suasana restoran nyaman, dan lama waktu tunggu.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ariani, Taslim, dan Fitriani (2012) tentang “Analisis Preferensi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Hidangan *Steak* di Waroeng *Steak and Shake* Cabang Jatinagor Kabupaten Sumedang” dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil dari atribut kepuasan berupa kebersihan, kematangan, varian steak, cita rasa steak, tekstur dan keempukan, aroma, serta cara penyajian.

Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K.H Wahid Hasyim Jakarta Pusat adalah penelitian yang dilakukan oleh Putriana (2010) dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan piramida loyalitas. Hasil atribut dari penelitian ini berupa cita rasa makanan dan minuman, porsi makanan dan minuman, aroma makanan dan minuman, kesegaran bahan makanan dan minuman, tampilan penyajian makanan dan minuman, harga makanan dan minuman, kesigapan pelayanan, keramahan dan kesopanan pelayanan, penampilan pelayan, kecepatan transaksi/pembayaran, ketersediaan area parkir, kemudahan akses ke lokasi restoran, kebersihan ruangan restoran, kenyamanan restoran, papan nama restoran, *reward*/hadiah yang diberikan oleh restoran, kebersihan toilet dan wastafel, penataan eksterior dan interior restoran, kebersihan peralatan makan, ketersediaan fasilitas *customer service*.

Penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Warung Bakso Kota Cakman Bogor Buka 24 Jam” yang dilakukan oleh Hasugian (2009) dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil atribut yang didapatkan dari penelitian ini

berupa sarana transportasi umum, sarana parkir yang memadai, kemudahan masuk menuju restoran, sikap pramusaji (kesopanan dan keramahan), pengetahuan pramusaji tentang produk yang dijual, penampilan pramusaji, kecepatan penyajian produk, kecepatan transaksi, *display* produk, *layout*/ tata letak ruangan, dekorasi/ornament ruangan, lokasi wastafel yang strategis, kebersihan ruang *dinning* dalam restoran, kebersihan ruang *dinning* luar restoran, kebersihan toilet dan wastafel, penerangan atau pencahayaan ruangan, pemilihan warna ruangan, temperatur atau kesejukan ruangan, musik atau suara, aroma dan keharuman ruangan, kenyamanan ruang *dinning* dalam restoran, kenyamanan ruang *dinning* luar restoran, tanggapan atau respon terhadap keluhan responden, iklan dan promosi, variasi menu produk makanan, variasi menu produk minuman, harga yang ditawarkan, ke higienisan produk dan perlengkapan makanan, rasa produk makanan, rasa produk minuman, aroma, kemasan (kepraktisan), serta kemasan (kebersihan).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aryanti, Hudoyo dan Kasymir (2013) tentang “Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dua Restoran di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai di Kota Bandar Lampung)” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil atribut yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kesesuaian rasa, kehalalan, keragaman menu, ketersediaan menu, konsistensi menu, kesesuaian harga, kecepatan dan kemudahan dalam melayani pemesanan, keadilan pelayanan (tidak diskriminasi), ketelitian pencatatan pemesanan, ketelitian perhitungan pembayaran, ketanggapan terhadap ketidaksesuaian, kerapihan pramusaji, keramahan pramusaji, kesesuaian lokasi restoran (strategis), kebersihan dan

kerapihan restoran, keserasian dekorasi ruangan, ketersediaan variasi pilihan tempat duduk, ketersediaan toilet, ketersediaan cuci tangan, kenyamanan restoran, ketersediaan tempat ibadah, ketersediaan musik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) tentang “Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan (Studi Kasus pada RM. Jawa Deli, RM. Puti Minang dan RM. Tak Bernama di Kampung Susuk, Kampus USU-Medan)” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil atribut yang didapatkan dalam penelitian ini berupa ketersediaan perlengkapan makan, kebersihan rumah makan, penampilan fisik dari pramusaji, cita rasa makanan dan minuman, ketersediaan dan kebersihan toilet, kecakapan pramusaji, kecepatan pelayanan pramusaji, kecepatan pramusaji membantu konsumen, kecekatan dalam proses pembayaran, kejujuran dari pramusaji, jaminan keamanan makanan dan minuman, kemampuan berkomunikasi pramusaji dengan konsumen, perhatian pramusaji ke konsumen, dan pemahaman pramusaji dalam memahami kebutuhan konsumen

Winarta dan Kunto (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan” dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil atribut yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kemudahan tempat parkir, kesejukan ruangan, adanya penerangan yang memadai, memiliki kursi dan meja yang nyaman, pelayanan kasir, pengetahuan karyawan, sikap simpatik karyawan, karyawan melakukan sesuatu sesuai dengan yang direalisasikan, karyawan sigap dalam memberikan pelayanan, karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam

pemilihan menu makanan, karyawan memberikan jawaban layanan informasi makanan yang jelas, informasi yang jelas, karyawan dapat dipercaya, sopan santun karyawan, konsumen mudah menghubungi Bromo Asri, karyawan mampu memberikan perhatian kepada konsumen, karyawan selalu memahami keinginan konsumen, serta kemampuan memberikan perhatian secara personal.

Dianto (2013) telah melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil atribut yang didapatkan adalah kenyamanan ruang pelayanan, aspek lokasi, penampilan karyawan, kecepatan petugas dalam pelayanan, kecepatan informasi yang diberikan, kesediaannya melayani pelanggan, penanganan keluhan konsumen, keamanan transaksi, reputasi rumah makan dan karyawan, petugas yang profesional dibidangnya, memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan, dan memahami kondisi pelanggan.

Penelitian Prasetyowati, Hudoyo dan Rangga (2016) mengenai “Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang didapatkan berupa keragaman menu, kesesuaian menu, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, pemahaman produk, ketelitian mencatat, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kemudahan pembayaran, keamanan, tempat parkir, keadilan pelayanan, konsistensi waktu, kritik saran, kelengkapan alat makan, penyejuk ruangan, tempat cuci tangan, lokasi, musholla, toilet, tempat parkir, dan hiburan.

Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017) melakukan penelitian tentang “Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung” dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan multiatribut Fishbein. Atribut yang didapatkan dalam penelitian ini berupa penampilan, rasa, harga, higienitas, variasi menu, aroma, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, fasilitas toilet dan cuci tangan, dan lokasi.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Perkembangan usaha kuliner di Bandar Lampung mengakibatkan persaingan dari setiap pemilik usaha. Persaingan tersebut membuat para pemilik usaha kuliner harus memiliki strategi yang baik untuk memberikan kepuasan konsumen.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemilik usaha. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas saja, namun adanya pelayanan yang mendukung, sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan rumah makan.

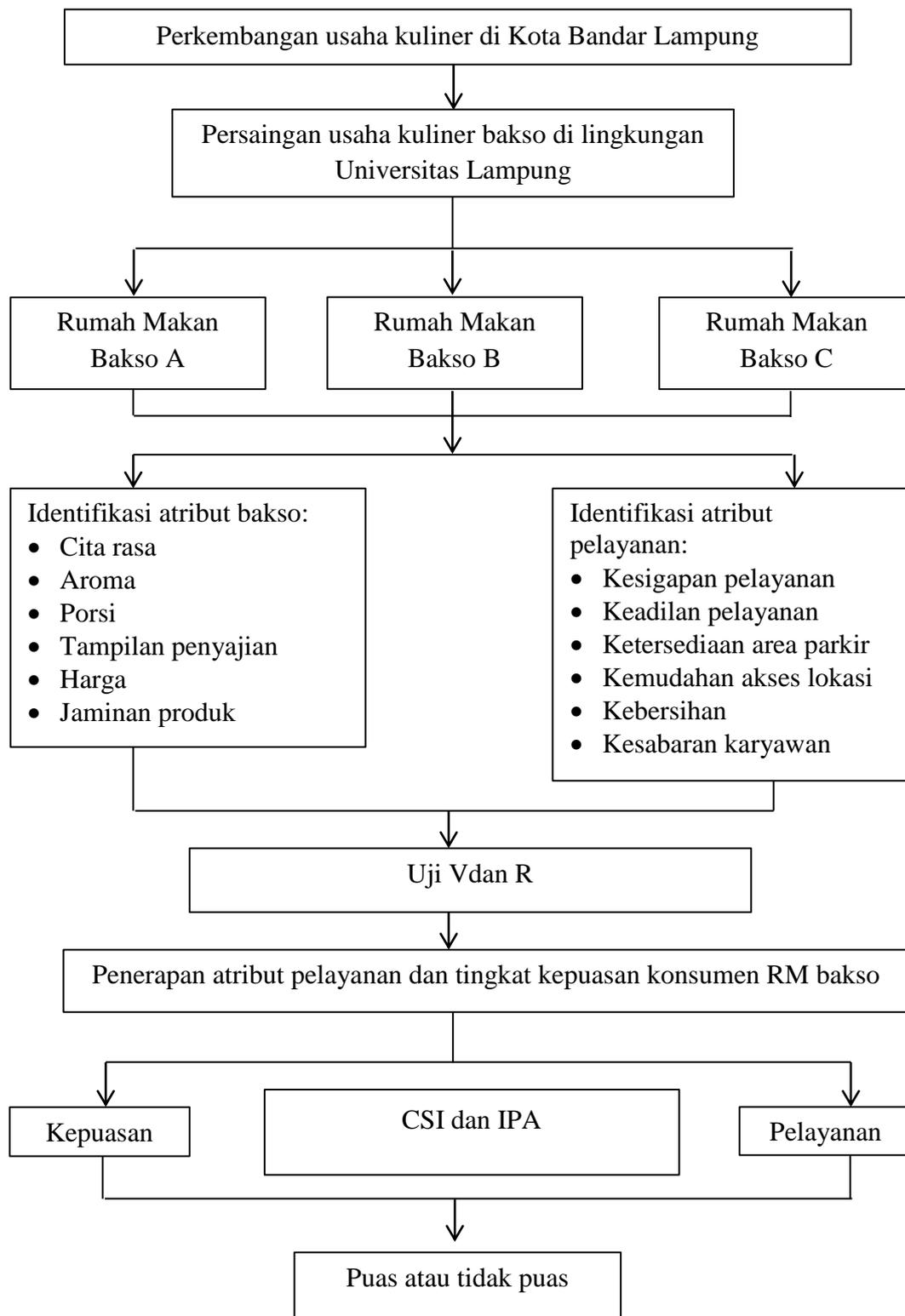
Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelayaitasan dan kesetiaan konsumen terhadap rumah makan. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi penjualan rumah makan. Apabila permintaan terhadap produk yang ditawarkan meningkat, maka omset penjualan produk akan meningkat juga. Sebaliknya, jika permintaan terhadap produk yang ditawarkan menurun, maka omset penjualan juga akan ikut menurun.

Dalam mencari tingkat kepuasan konsumen maka dilakukan analisis atribut-atribut dari rumah makan bakso. Atribut-atribut yang akan diteliti yaitu cita rasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, jaminan produk, kesiapan pelayanan, keadilan pelayanan, ketersediaan area parkir, kemudahan akses lokasi, kebersihan, kesabaran karyawan. Atribut memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen. Atribut pelayanan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yang akan memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usahanya. Atribut pelayanan konsumen dalam penelitian ini diperoleh dari seleksi yang mengacu pada sepuluh penelitian terdahulu sebagai referensi. Tidak semua atribut dalam sepuluh penelitian terdahulu diterapkan pada rumah makan, tetapi atribut yang digunakan hanya yang sesuai dengan kondisi dan lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh juga berbeda satu dengan yang lainnya. Penyeleksian atribut pelayanan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika hasil uji tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka setiap atribut dapat diaplikasikan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen.

Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi atribut pelayanan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan. Metode IPA

digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Kepuasan konsumen diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan oleh pihak lain. Metode ini menggunakan bantuan kuesioner yang terdiri dari atribut pelayanan dan tingkat kepuasan untuk mengetahui apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak. Berikut ini kerangka pemikiran analisis atribut pelayanan rumah makan terhadap tingkat kepuasan konsumen di ketiga rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung.



Gambar 1. Kerangka pemikiran identifikasi atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016), metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut..

Penelitian ini dilakukan di tiga rumah makan bakso yang terletak di daerah kampus Universitas Lampung (Unila) yaitu RM Bakso Mas....n (A), RM Bakso So....y (B) dan RM Bakso Gha....l (C). Lokasi penelitian berada di Jalan Prof. Soemantri Brojonegoro (jalur dua unila) dan Jalan Bumi Manti. Pemilihan lokasi pada penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan rumah makan bakso ini sudah terkenal, ramai dikunjungi konsumen dan memiliki perbedaan letak lokasi. Hal ini didapatkan dari data rata-rata jumlah konsumen yang datang setiap hari. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari – Maret 2018.

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

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian.

Atribut merupakan karakteristik yang menggambarkan suatu objek dalam menentukan kepuasan terhadap produk dan pelayanan rumah makan bakso.

Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelayan rumah makan secara langsung kepada konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang dirasakan setelah mengonsumsi bakso di rumah makan bakso sama atau tidak dengan yang diharapkannya.

Konsumen adalah mahasiswa atau mahasiswi yang mengonsumsi bakso di rumah makan bakso A, B, C yang berada di lingkungan Universitas Lampung.

Karakteristik konsumen adalah ciri khas yang dimiliki oleh konsumen masing-masing rumah makan.

Validitas adalah cara pengujian untuk mengetahui alat ukur yang digunakan tepat atau tidak.

Reliabilitas adalah cara pengujian untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk.

*Importance Performance Analysis (IPA)* adalah metode yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang bermanfaat bagi pengembangan rumah makan.

Rumah makan bakso adalah suatu usaha yang menyajikan hidangan bakso dan memiliki bangunan tetap untuk menjalankan usahanya.

Tingkat kepuasan merupakan harapan konsumen terhadap pelayanan rumah makan. Skala pengukuran yang digunakan adalah “sangat tidak puas” diberi skor 1, “tidak puas” diberi skor 2, “cukup puas” diberi skor 3, “puas” diberi skor 4 dan “sangat puas” diberi skor 5.

Cita rasa adalah pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa makanan tersebut. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut cita rasa adalah “sangat tidak enak” diberi skor 1, “tidak enak” diberi skor 2, “cukup enak” diberi skor 3, “enak” diberi skor 4, “sangat enak” diberi skor 5.

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut aroma adalah “sangat tidak khas” diberi skor 1, “tidak khas” diberi skor 2, “cukup khas” diberi skor 3, “khas” diberi skor 4, “sangat khas” diberi skor 5.

Porsi adalah penyajian makanan yang sudah ditentukan standarnya. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut porsi adalah “sangat tidak banyak” diberi skor 1, “tidak banyak” diberi skor 2, “cukup banyak” diberi skor 3, “banyak” diberi skor 4, “sangat banyak” diberi skor 5.

Tampilan penyajian adalah penampilan dari suatu makanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut tampilan penyajian adalah “sangat tidak menarik” diberi skor 1,

“tidak menarik” diberi skor 2, “cukup menarik” diberi skor 3, “menarik” diberi skor 4, “sangat menarik” diberi skor 5.

Harga adalah nilai yang ditawarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut harga adalah “sangat murah” diberi skor 1, “tidak murah” diberi skor 2, “cukup mahal” diberi skor 3, “mahal” diberi skor 4, “sangat mahal” diberi skor 5.

Jaminan produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah layak dikonsumsi dan tidak mengandung bahan berbahaya. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut jaminan produk adalah “sangat tidak terjamin” diberi skor 1, “tidak terjamin” diberi skor 2, “cukup terjamin” diberi skor 3, “terjamin” diberi skor 4, “sangat terjamin” diberi skor 5.

Kesigapan pelayanan adalah respon pelayan dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kesigapan pelayanan adalah “sangat tidak sigap” diberi skor 1, “tidak sigap” diberi skor 2, “cukup sigap” diberi skor 3, “sigap” diberi skor 4, “sangat sigap” diberi skor 5.

Keadilan pelayanan adalah kemampuan pelayan memberikan pelayanan dengan adil. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut keadilan pelayanan adalah “sangat tidak adil” diberi skor 1, “tidak adil” diberi skor 2, “cukup adil” diberi skor 3, “adil” diberi skor 4, “sangat adil” diberi skor 5.

Ketersediaan area parkir adalah adanya lahan parkir yang dapat digunakan oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan

area parkir adalah “sangat tidak memadai” diberi skor 1, “tidak memadai” diberi skor 2, “cukup memadai” diberi skor 3, “memadai” diberi skor 4, “sangat memadai” diberi skor 5.

Kemudahan akses lokasi adalah rumah makan memiliki lokasi yang strategis yang mudah untuk ditemukan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kemudahan akses lokasi adalah “sangat tidak memadai” diberi skor 1, “tidak mudah” diberi skor 2, “cukup mudah” diberi skor 3, “mudah” diberi skor 4, “sangat mudah” diberi skor 5.

Kebersihan adalah keadaan tempat usaha bebas dari kotoran. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kebersihan adalah “sangat tidak bersih” diberi skor 1, “tidak bersih” diberi skor 2, “cukup bersih” diberi skor 3, “bersih” diberi skor 4, “sangat bersih” diberi skor 5.

Kesabaran karyawan adalah suatu respon karyawan dalam menghadapi konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kesabaran karyawan adalah “sangat tidak sabar” diberi skor 1, “tidak sabar” diberi skor 2, “cukup sabar” diberi skor 3, “sabar” diberi skor 4, “sangat sabar” diberi skor 5.

### **C. Jenis Data dan Pengambilan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur yang berisi atribut-atribut pelayanan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Data sekunder merupakan data lainnya yang dikumpulkan

dari studi literatur, pustaka lain yang berhubungan dengan penelitian serta lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004), metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli. Seseorang yang dapat dijadikan responden adalah mahasiswa yang mengonsumsi produk dari rumah makan tersebut serta memiliki dan menggunakan uang saku sendiri dan bersedia untuk diwawancarai menggunakan kuesioner yang sudah disiapkan.

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti, Supranto (2006) mengatakan bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 99 responden konsumen, yaitu 33 konsumen RM Bakso A, 33 konsumen RM Bakso B, dan 33 konsumen RM Bakso C. Jumlah sampel tersebut ditambahkan 10% dari masing-masing RM.

#### **D. Metode Analisis Data**

Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk

mengetahui karakteristik konsumen. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam uji validitas, reliabilitas, metode IPA dan CSI. Sebelum melakukan analisis atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kuesioner. Pengujian kuesioner dilakukan sebelum pengolahan data agar diketahui kelayakan dari kuesioner yang telah dibuat. Pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Adapun atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden dengan ketentuan untuk masing-masing atribut pelayanan dan kepuasan konsumen antara lain cita rasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, jaminan produk, kesigapan pelayanan, keadilan pelayanan, ketersediaan area parkir, dan kemudahan akses lokasi, kebersihan, kesabaran karyawan.

#### a) Uji validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menguji kuesioner sebagai alat ukur. Nilai validitas dapat dikatakan baik apabila nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi butir dengan total butir lebih dari 0,2 (Surfen dan Natanael, 2013). Pengujian validitas dilakukan pada 30 sampel dengan masing-masing 10 responden pada setiap rumah makan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini perhitungan validitas dipilih dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R hitung = koefisien korelasi
- $\sum X_i$  = jumlah skor item
- $\sum Y_i$  = jumlah skor tetap (seluruh item)
- n = jumlah responden

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Hasil dari uji reliabilitas didapat perhitungan menggunakan program SPSS dan dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>0,7$  (Sugiyono, 2008). Rumus yang digunakan pada metode *cronbach alpa* adalah:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_i^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha_i^2$  = jumlah varians butir
- $\alpha_i^2$  = varians total

c) Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skala likert merupakan indikator skala pengukuran kepuasan konsumen yang terdapat pada kuesioner.

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF)

$$WF = \frac{MISi}{MISt} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

2. Menghitung *Weighting Score* (WS)

$$WS = MSS \times WF\% \dots\dots\dots(4)$$

3. Menghitung *Weighted Total* (WT)

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots\dots\dots + WS \text{ ke } - i\% \dots\dots\dots(5)$$

4. Menghitung *Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

d) Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora, 2002). Analisis ini pada dasarnya dimasukkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan yang ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya. Tahapan dalam melakukan metode ini masing-masing dihitung dengan rumus:

- Tingkat kesesuaian

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja rumah makan

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

- Tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata- rata tingkat pelaksanaan rumah makan

$\bar{y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

$\sum Xi$  = jumlah skor tingkat pelaksanaan rumah makan

$\sum Yi$  = jumlah skor tingkat kepentingan rumah makan

n = jumlah responden

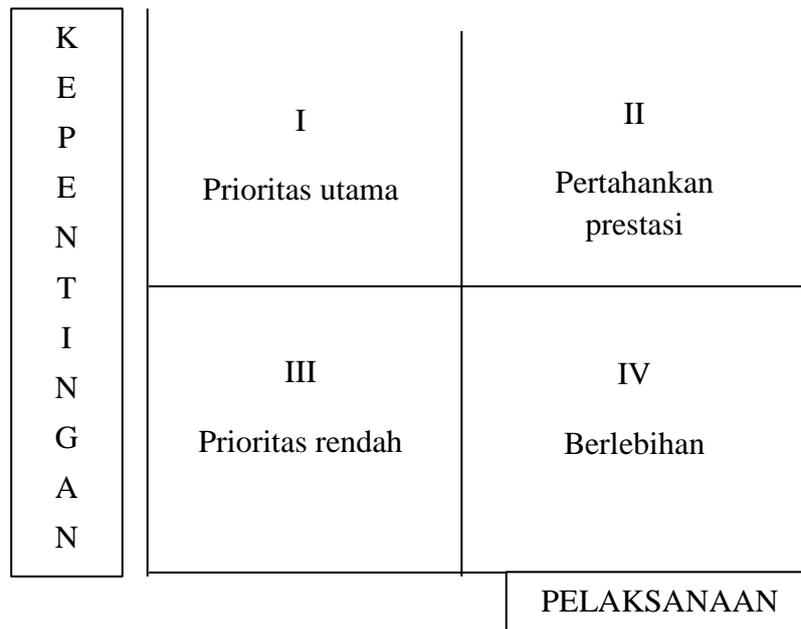
- Rata-rata tingkat pelayanan dan kepuasan seluruh atribut

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{K} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{K} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

- Diagram Kartesius



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan diagram kartesius dapat dijelaskan pada masing-masing kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas utama)

Menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah dilakukan oleh rumah makan sehingga memberikan tingkat kepuasan yang relatif tinggi terhadap konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas rendah)

Menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan pelaksanaannya pelayanan yang biasa saja oleh rumah makan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya secara berlebihan oleh rumah makan sehingga mengakibatkan pemborosan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan identifikasi atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung maka dapat disimpulkan:

1. Karakteristik konsumen RM Bakso A, B, dan C secara umum berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-23 tahun, berasal dari Universitas Lampung dan memiliki uang saku sekitar Rp500.000 -<1.000.000 per bulan. Konsumen RM Bakso A mayoritas memiliki status tempat tinggal rumah (bukan kos), sedangkan konsumen RM Bakso B dan C adalah kos.
2. Atribut bakso yang diinginkan oleh konsumen di lingkungan Universitas Lampung adalah citarasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, dan jaminan produk, sedangkan atribut pelayanan adalah kesigapan pelayanan, keadilan pelayanan, ketersediaan area parkir, kemudahan akses lokasi, kebersihan, dan kesabaran karyawan.
3. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada ketiga rumah makan yang diteliti, tingkat kepuasan konsumen pada RM Bakso A, B, dan C adalah 70,20 persen, 71,80 persen dan 67,80 persen. Artinya bahwa

konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh ketiga RM tersebut.

4. Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, atribut-atribut pada RM Bakso A, B, dan C terbagi ke dalam empat kuadran. Masing-masing RM memiliki kuadran yang berbeda-beda. Pada RM Bakso A, atribut yang terdapat pada kuadran I adalah jaminan produk dan kesigapan pelayanan, RM Bakso B adalah harga, keadilan pelayanan, kesigapan pelayanan dan kesabaran karyawan, sedangkan pada RM Bakso C tidak terdapat atribut dalam kuadran ini. Atribut yang terdapat pada kuadran I perlu ditingkatkan kinerjanya. Atribut yang terdapat pada kuadran II di RM Bakso A adalah cita rasa, keadilan pelayanan, kemudahan akses lokasi, kebersihan dan kesabaran karyawan, RM Bakso B adalah cita rasa, jaminan produk dan kebersihan, RM Bakso C adalah cita rasa, harga, jaminan produk, kesigapan pelayanan, keadilan pelayanan, kebersihan dan kesabaran karyawan. Atribut yang berada pada kuadran II perlu dipertahankan. Atribut pada kuadran III di RM Bakso A adalah aroma, porsi, tampilan penyajian dan harga, RM Bakso B adalah porsi dan tampilan penyajian, RM Bakso C adalah aroma, porsi, tampilan penyajian dan ketersediaan area parkir. Atribut pada kuadran IV di RM Bakso A adalah ketersediaan area parkir, RM Bakso B adalah aroma, ketersediaan area parkir dan kemudahan akses lokasi, dan RM Bakso C adalah kemudahan akses lokasi.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak Rumah Makan Bakso A, B, disarankan untuk meningkatkan kinerja produk dan pelayanan.. Pada RM Bakso A perlu memfasilitasi konsumen dengan karyawan yang sigap saat konsumen datang dan membutuhkan pelayanan, RM Bakso B karyawan harus mengetahui karyawan yang datang terlebih dahulu sehingga pesanan datang tepat waktu.
2. Pihak rumah makan disarankan untuk mempertahankan atribut yang menjadi keunggulan pada RM Bakso A, B, dan C agar konsumen tetap merasa puas dan datang berkunjung kembali. Atribut yang harus dipertahankan pada RM Bakso A yaitu cita rasa, keadilan pelayanan, kemudahan akses lokasi, kebersihan dan kesabaran karyawan, RM Bakso B yaitu cita rasa, jaminan produk, serta kebersihan, dan RM Bakso C yaitu cita rasa, harga, jaminan produk, kualitas pelayanan, keadilan pelayanan, kebersihan dan kesabaran karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani M, Taslim, Fitriani A. 2012. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Hidangan *Steak* di Waroeng *Steak and Shake* Cabang Jatinarogor Kabupaten Sumedang. *Skripsi*. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Padjajaran. [6 November 2017]
- Arief, A.R. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Aryanti D, A. Hudoyo dan E. Kasymir. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIIA 1(2): 118-125*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php//JIA/article/view/238> [1 November 2017].
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2016. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Bangun YF, Y. Indriani dan A. Soelaiman. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet hang dihi Bandar Lampung. *JIIA 5(1):101-108*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680/1506>. [3 November 2017]
- David, F. 2003. *Strategic Management Concept and Cases Ninth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Dianto, IW. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak and Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. [5 November 2017]
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. 2015. *Jumah Jenis Usaha*. Bandar Lampung.
- Engel, JF., G.Blackwell dan P.W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasugian, H. 2009. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Warung Bakso Kota Cakman Bogor Buka 24 Jam. *Skripsi*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Hidayat, W. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Produk dan Jasa Pelayanan Restoran Ayam KQ5 Bogor. *Skripsi*. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Universitas Lampung.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Edisi Kesembilan. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok. Gramedia. Klaten.
- Mowen, J.C dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. No. 12. *Standar Rumah Makan*. 2014. <http://www.peraturan.go.id/inc/view/11e4b1c37fcbbfbc82fd313435363334.html>. [Diakses 31 Oktober 2017].
- Prasetyowati A, A. Hudoyo dan KK Rangga. 2016. Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *JIA 4(4): 384-390*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1520>. [3 November 2017].
- Pratama DY, Y. Indriani dan T. Endaryanto. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi pecel lele di dua rumah makan Kota Bandar Lampung. *JIA 5(2): 200-205*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659/1485>. [3 November 2017].
- Putriana, RR. 2010. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Midori Japanese Restaurant* Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat. *Skripsi*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

- Sari, AI. 2012. Tingkat kepuasan konsumen pada mutu pelayanan rumah makan (studi pada RM. Jawa Deli, RM. Puti Minang dan RM. Tak Bernama di Kampung Susuk, Kampus Usu-Medan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 4(2). 148-159. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=63227&val=45852>. [2 November 2017].
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif*. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pengertian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Kuisisioner*. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Karya. Jakarta.
- Surfen dan Nathanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Gramedia. Jakarta.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Cetakan Kedua. Edisi Pertama*. PT Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi. Yogyakarta.
- Winarta RC dan YS Kunto. 2013. Pengaruh kualitas layanan rumah makan bromo asri terhadap kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1) :1-9. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/240>. [2 November 2017].