

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN “XXX”
LAMONGAN DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RINTY AZARIA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN “XXX” LAMONGAN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rinty Azaria

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sikap dan kepuasan konsumen terhadap rumah makan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada Bulan Januari-Februari 2019 dengan menggunakan metode studi kasus dengan jumlah sampel 60 orang yang dipilih dengan metode non probability sampling. Analisis data menggunakan Model *Multiatribut Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian dalam analisis sikap konsumen terhadap rumah makan, yang mendapat skor sikap tertinggi adalah rasa. Tingkat kepuasan rumah makan mendapatkan nilai sebesar 83,73 persen masuk kedalam kategori sangat puas. Rumah makan sudah melaksanakan kinerja atribut produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: kepuasan, konsumen, rumah makan

ABSTRACT

ATTITUDE AND SATISFACTION OF CONSUMERS OF “XXX” LAMONGAN RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG

By

Rinty Azaria

This study aims to understand attitudes and consumer satisfaction toward restaurant. This research is conducted at "XXX" Lamongan Restaurant in Bandar Lampung. Data collection was carried out in January-February 2019 using the case study method with the number of respondents is 60 people and selected by the non probability sampling method. Data analysis uses Multiatribut fishbein Model, Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis. The result of the research shows that taste gets the highest score for analysis of consumer attitude toward restaurant. The satisfaction level of the restaurant gets a value of 83.73 percent into the very satisfied category. Restaurant has implemented the product attributs suitable with consumer wishes.

Key Words : Consumer, Restaurant, Satisfaction

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN “XXX”
LAMONGAN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RINTY AZARIA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH MAKAN “XXX” LAMONGAN DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **RINTY AZARIA**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414131164

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M.S.
NIP 19560919 198703 1 001



Dr. Maya Riantini, S.P, M.Si
NIP 19780504 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

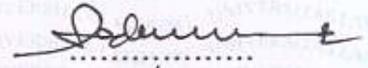


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

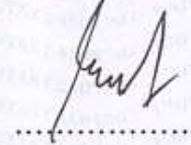
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M.S.



Sekretaris : Dr. Maya Riantini, S.P, M.Si



**Penguji
Bukan Pembimbing: Ir. Suriaty Situmorang, M. Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Agustus 2019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Juli 1996 dari pasangan Bapak Sofian Achmad dan Ibu Masning. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Sari Teladan pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Beringin Raya Bandar

Lampung pada tahun 2008 hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2014. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2014 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) di Desa Wonoharjo, Kabupaten Tanggamus pada tahun 2015. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bangun Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2018. Pada Juli 2017, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di CV. Bumi Lampung Makmur Bandar Lampung selama 30 hari kerja efektif.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” di Bandar Lampung”** dengan baik.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, nasihat dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M.S. sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing, memberikan ilmu, nasihat, arahan, motivasi, dukungan dan saran selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Maya Riantini., S.P., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, ilmu yang bermanfaat, motivasi, arahan, dukungan dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

5. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si. sebagai Dosen Pembahas atas masukan, arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Yaktiworo Indriani, Dr. Ir, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bantuan, saran, dan motivasi yang telah diberikan.
7. Keluargaku tercinta, Papa Sofian Achmad S.Sos, Mama Masning, serta Ratu Meriendo Sofian Achmad S.TP, dan Atu Theresia Arika A.Md.Gz., yang telah memberikan yang terbaik, tanpa kenal lelah untuk selalu memberikan cinta dan kasih sayang, pengorbanan, dukungan yang tiada henti, serta do'a yang tidak terputus untuk penulis.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Ayi, Kak Tunjung, Mba Iin, Mba Vanessa, Mas Boim, dan Mas Bukhari) atas bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
9. Sahabat-sahabat Rinty tersayang selama kuliah, Razana Ariandra, Novia Cahyawati, dan Putri Edya atas bantuan, dukungan, kebersamaan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
10. Sahabat-sahabat Rinty tersayang, Cacat, Fikok, Kitting, Ika, Tamui, Nunu, Ghifari, Dimas, Toxic, Fajar, Dendy, Vilda, Ulan dan lainnya atas kebersamaan, dukungan, arahan, serta motivasi dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
11. Teman-teman bimbingan seperjuangan, Pak Darma dan Bu Maya, terimakasih atas kebersamaan selama proses bimbingan skripsi, see you on top.
12. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014 Kelas C atas kebersamaan yang telah diberikan.

13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014, Shelma, Oci, Syendita, Rosi, Vidi, Yanni, Yolanda, Matski, Hafis, Dete, Nando dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas waktu, bantuan, dan kebersamaan yang diberikan kepada penulis.
14. Kakak-kakak Agribisnis 2011, 2012, 2013 serta adik-adik Agribisnis 2015, 2016 dan 2017 atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian atas segala yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, Agustus 2019
Penulis,

Rinty Azaria

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Karakteristik Konsumen	7
2. Sikap Konsumen	8
3. Kepuasan Konsumen	11
4. Perilaku Konsumen.....	14
5. Rumah makan	16
6. Atribut Produk	19
7. Metode Penilaian Sikap Fishbein	20
8. Customer Satisfaction Index (CSI).....	21
9. Importance Performance Analysis (IPA).....	22
10. Validitas dan Reliabilitas	25
B. Kajian Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Metode Penelitian	35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	35
C. Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden	40
E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	41
F. Metode Analisis Data.....	41
1. Analisis Sikap Konsumen.....	42
2. Analisis Kepuasan Konsumen	42
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	48
A. Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung	48
B. Sejarah Pendirian dan Perkembangan Rumah Makan “XXX” Lamongan Bandar Lampung.....	49
C. Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional Rumah Makan “XXX” Lamongan	51
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Karakteristik Responden	52
1. Jenis Kelamin dan Umur Konsumen	52
2. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan	54
3. Jumlah Pendapatan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan	55
4. Domisili Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan	56
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
C. Analisis Model Sikap Multiatribut Fishbein.....	60
1. Analisis Tingkat Kepentingan (ei) Konsumen terhadap Atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan.....	61
2. Analisis Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan.....	62
3. Analisis Sikap Konsumen.....	63
D. Analisis kepuasan Konsumen Customer Satisfaction Index (CSI).....	65
E. Analisis Kepuasan Konsumen Importance and Performance Analysis (IPA)	66
VI. SIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Simpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data UMKM di Provinsi Lampung per 31 Desember 2017.	2
2. Kriteria Usaha UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008.	2
3. Jenis Rumah Makan di kota Bandar Lampung.	3
4. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI).	44
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan rumah makan “XXX” Lamongan.	59
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepercayaan Rumah Makan “XXX” Lamongan.	60
7. Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.	61
8. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.	62
9. Skor sikap (Ao) terhadap atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan B andar Lampung.	64
10. Perhitungan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) Rumah Makan “XXX” Lamongan.	65
11. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan.	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan alir penelitian ”Sikap dan Kepuasan Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung”, 2018.....	34
2. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> , 2019.....	45
3. Sebaran Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan jenis kelamin dan umur, 2019.	53
4. Sebaran konsumen di Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan, 2019.....	54
5. Sebaran konsumen di Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan jumlah pendapatan, 2019	56
6. Sebaran Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Domisili, 2019.....	57
7. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> pada rumah makan “XXX” Lamongan, 2019.....	67

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi masyarakat tidak hanya dapat mengandalkan pekerjaan di bidang sektor formal sebagai lapangan kerja, karena tidak semua masyarakat memiliki keahlian khusus, rendahnya ilmu pengetahuan dan pengetahuan teknologi pada masa perkembangan industrialisasi yang menyebabkan lapangan kerja di bidang formal menjadi menyempit. Seiring dengan angkatan kerja yang meningkat dengan cepat, serta lapangan kerja yang tersedia semakin sedikit, maka peluang masyarakat untuk bekerja di bidang formal semakin kecil, Sehingga untuk mengurangi permasalahan yang ada diperlukan adanya pengembangan di sektor informal, sebagai pilihan dalam mengatasi kecilnya peluang di bidang formal, salah satunya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan basis ekonomi kerakyatan yang sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas negara, sehingga diharapkan dengan adanya UMKM mampu mengatasi permasalahan

pengangguran yang kerap terjadi. Berikut merupakan Data UMKM di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data UMKM di Provinsi Lampung, per 31 Desember 2017

No	Kab/Kota	Sektor	Usaha (unit)		Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Lampung Barat	5.065	159	4	5.228
2	Lampung Selatan	7.943	467	152	8.562
3	Lampung Tengah	1.155	0	0	1.155
4	Lampung Timur	34.492	6.080	122	40.694
5	Lampung Utara	34.492	6.080	122	40.694
6	Mesuji	3.029	151	5	3.185
7	Pesawaran	1.097	214	58	1.369
8	Pesisir Barat	782	29	3	814
9	Pringsewu	3.706	770	42	4.518
10	Tanggamus	5773	0	0	5.773
11	Tulang Bawang	13.804	239	2	14.045
12	Tulang Bawang Barat	1.373	2	0	1.375
13	Way Kanan	5.575	70	4	5.649
14	Bandar Lampung	1.933	152	40	2.125
15	Metro	6.426	907	85	7.418
	Jumlah	101.051	11.356	547	157.922

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung 2017.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Bandar Lampung memiliki 2.125 unit sektor UMKM. yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut undang-undang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria usaha UMKM menurut UU No. 20 tahun 2008

No	Usaha	Kriteria	
		Aset (Rp)	Omset (Rp)
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta – 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	>500 juta – 10M	>2,5 Milyar – 50 M

Sumber : UU No.20 Tahun 2008

Salah satu unit usaha yang termasuk dalam UMKM adalah rumah makan. Rumah makan merupakan salah satu pusat kegiatan perekonomian di Bandar Lampung, hal ini sejalan dengan tingginya permintaan konsumen. Jumlah penduduk di Bandar Lampung meningkat secara signifikan dapat dilihat pada lampiran 12 (terlampir), maka dari itu dengan banyaknya variasi perilaku pelanggan yang membuat pebisnis tertarik dalam menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan dan minuman. Karena bisnis kuliner di Bandar Lampung hingga saat ini masih sangat menjanjikan terutama kuliner yang mengangkat budaya tradisional dengan produk-produk yang lebih beraneka ragam dan harga yang dapat disesuaikan dengan pelanggan.

Menurut Dinas Pariwisata (2017) jumlah rumah makan di Bandar Lampung sebanyak 192 unit dan dibagi menjadi 2 jenis rumah makan, yaitu rumah makan nasional dan rumah makan internasional. Rumah makan nasional di Bandar Lampung tercatat sebanyak 174 unit dan rumah makan internasional sebanyak 18 unit. Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa rumah makan nasional lebih banyak dibanding rumah makan internasional (Tabel 3).

Tabel 3. Sebaran Rumah Makan Nasional di Kota Bandar Lampung, 2017

No	Jenis Rumah Makan	Jumlah (unit)
1	Padang	29
2	Pecel lele	37
3	Sate	18
4	Bakso dan Mie Ayam	20
5	Seafood	15
6	Cafe	13
7	Rumahan	12
8	Pindang	16
9	Pempek	14
	Jumlah	174

Sumber: Dinas Pariwisata Dalam Angka, 2017.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Jenis rumah makan nasional yang menjual pecel lele terbanyak jumlahnya dibanding dengan rumah makan lainnya. Salah satu rumah makan yang menjual pecel lele di Kota Bandar Lampung yaitu Rumah Makan “XXX” Lamongan. Rumah makan ini merupakan termasuk usaha kecil yang memiliki omset >300 juta – 2,5 Milyar.

Rumah makan pecel lele yang cukup berkembang dengan pesat di lampung adalah Rumah Makan “XXX” Lamongan. Perkembangan rumah makan pecel lele tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang. Rumah makan ini setiap harinya memiliki jumlah pengunjung yang berbeda. Pada waktu hari kerja rata-rata jumlah pengunjung yang datang sebanyak ± 100 pengunjung, sedangkan pada hari libur jumlah pengunjung yang datang dapat mencapai ± 150 pengunjung. Sampai saat ini, rumah makan ini mampu bersaing dengan rumah makan sejenisnya, baik rumah makan yang sudah lama maupun baru. Lokasi rumah makan relatif strategis (dekat perumahan dan perkantoran), sehingga rumah makan selalu ramai dengan pengunjung. Pengunjung yang datang ke rumah makan ini meliputi, pegawai kantor serta penghuni perumahan yang berada di sekitar rumah makan.

Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan memiliki karakteristik berbeda-beda dalam hal dari usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili konsumen tersebut. Perbedaan yang dimiliki masing-masing konsumen menyebabkan perbedaan dalam menentukan penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen, karena setiap konsumen

memiliki perbedaan sikap serta pengetahuan yang dimiliki berbeda. Untuk itu diperlukan penilaian terhadap rumah makan tersebut apakah para konsumen bisa merasa puas atau tidak, Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka diperlukan penelitian, lokasi penelitian dilakukan di Rumah Makan “XXX” Lamongan 1 dan 3 karena banyak konsumen yang tertarik untuk datang ke tempat ini, sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang sikap dan kepuasan konsumen terhadap rumah makan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah.

- (1) Bagaimana sikap konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

- (1) Mengetahui sikap konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.
- (2) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

- (1) Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung, penelitian ini dapat memberikan berbagai masukan terhadap rumah makan atas sikap konsumen.
- (2) Peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian yang sejenis selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Karakteristik Konsumen

Semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh karena itu pemasar harus bisa memilih distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam keputusan untuk menerima sesuatu yang baru. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seseorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran (Sumarwan, 2003).

Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan dan pendidikan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan konsumen, selanjutnya pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang

diperoleh. Pendidikan formal sangat penting, karena dapat membentuk pribadi dan wawasan berfikir yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2003).

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian, dan konsep pembeli.

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 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. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2004).

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut

produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Mowen dan Minor, 1998).

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2011) terdiri dari:

1. Sikap memiliki objek

Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media, alat, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

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

4. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai sayuran anorganik dan organik, atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk,

maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intesitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimary* dari sikap.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai pembelian sayuran norganik dan organik di tempat tersebut.

7. Keyakinan sikap

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

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan, apakah disukai atau tidak disukai.

Katz (2004). Mengidentifikasi ada empat fungsi yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

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

b. Fungsi Ekspresi Nilai

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

c. Fungsi Mempertahankan Ego

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

d. Fungsi Pengetahuan

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

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada 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).

Kepuasan konsumen merupakan suatu usaha yang menganalisis dari proses pembelian, yaitu dari tahap pra pembelian sampai tahap pembelian. Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa dan merek yang akan dibeli. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk atau jasa biasanya akan diikuti dengan proses konsumsi atau penggunaan produk atau jasa. Selanjutnya, yang terakhir adalah proses pasca pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sumarwan, 2003).

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Keempat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang. Keempat metode tersebut dapat dijelaskan sebagai :

a. Sistem keluhan dan saran

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

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

b. Survei kepuasan pelanggan

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

c. Belanja siluman

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

d. Analisis pelanggan yang hilang

Pelanggan yang diketahui berhenti melakukan pembelian, maka perusahaan harus mencari atau menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok tersebut untuk mempelajari penyebabnya. Kegiatan wawancara sangat penting dilakukan untuk

pelanggan yang berhenti membeli, namun perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggannya. Jika tingkat kehilangan pelanggan semakin banyak, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya (Kotler, 2005).

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang secara langsung mempengaruhi seseorang dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu dilakukan (Engel et al., 1994). Selanjutnya Engel et al., (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi
- b. Pengaruh perbedaan individu: motivasi dan keterlibatan, sumber daya konsumen, pemahaman, sikap dan kepribadian, nilai, dan gaya hidup.
- c. Proses psikologi: proses informasi, pembelian, perubahan sikap, dan perilaku.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dijelaskan sebagai :

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

- a. Faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status.
- b. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya kehidupan, pekerjaan dan kepribadian.

- c. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap pendirian (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pertimbangan dan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menjalani tahap-tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan mengenai tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan

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

- b. Pencarian informasi

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

- c. Evaluasi alternatif

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

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

d. Keputusan pembelian

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

e. Pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan (puas atau tidak puas) setelah konsumen tersebut melakukan pembelian (Kotler, 2001).

5. Rumah makan

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

Industri penyajian makanan dan minuman merupakan industri tertua di dunia, yang terkenal sejak timbulnya peradaban manusia. Dahulu manusia berpergian dengan berkendara kuda, berkereta hewan, maupun berjalan

kaki, sehingga timbullah beberapa restoran dan penginapan di sepanjang jalan yang dilalui orang-orang tersebut. Dengan kemajuan peradaban maka muncul suatu gagasan untuk mendirikan restoran yang bagus dan megah seperti yang banyak bermunculan dimasa kini. Industri ini merupakan industri yang kontemporer, yaitu industri yang mengikuti perkembangan jaman dan selera pembeli yang tidak menetap, akibat pola hidup masyarakat yang berubah-ubah (Arief, 2005).

Jenis restoran yang berkembang saat ini adalah :

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

8. *Coffee Shop*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan service informal, tetapi pelayanannya cepat karena makanan sudah *ready to serve*.
9. *Delicatessent*, yaitu spesial restoran yang menjual *Delicatessent Food*, seperti: *Sausage, Bacon, Ham*, dan sebagainya.
10. Kereta makan, yaitu restoran yang berada di atas kereta api dengan pelayanan informal.
11. *Drive Inn*, yaitu restoran yang berada di lingkungan Drive Inn Theater (teater mobil), terkadang hanya menjual makanan kecil seperti hotdog, sandwich, ice cream dan sebagainya.
12. *Grill Restoran*, yang khusus menjual steak atau chop menurut selera tamu (cook to order).
13. *Inn*, yaitu suatu hotel atau motel dimana harga kamar yang disewakan sudah termasuk hidangan yang disajikan dan diantarkan ke kamar tamu bersangkutan.
14. *Lunch Wagon*, yaitu restoran yang menggunakan kereta dorong atau mobil, biasanya di tempat keramaian dan menghadirkan makanan kecil, seperti: bakso, mie goreng, dan sebagainya.
15. *Rathskeller*, yaitu restoran ala German yang dibangun di bawah tangga jalan.
16. *Rotisserie*, yaitu restoran dimana tamu dapat melihat langsung tempat pembakaran daging.
17. *Tavern*, yaitu restoran kecil yang menjual beer dan wines.

18. *Common*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan untuk orang banyak dalam suatu meja panjang, biasanya terdapat pada institusi.
19. *Specialities Restaurant*, yaitu restoran yang menghadirkan makanan dan minuman istimewa (makanan khas), seperti: *Sea food*, masakan padang, masakan khas Jawa, *Chinese Food*, *Japanese Food*, dan sebagainya, (Arief, 2005).

6. Atribut Produk

Atribut merupakan mutu, ciri dan model produk. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan produk dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk terdiri atas tiga tipe yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi dan manfaat. Penjual perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Penjual atau pemasar sangat perlu untuk mengetahui sikap konsumen, terutama pada atribut yang diinginkan oleh konsumen. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, karakteristik suatu produk (rasa, warna, harga), komponen ataupun bagian bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, service atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun merek. Sementara tipe manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera dan non material, seperti kesehatan dan kemudahan serta kenyamanan. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik

perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk (Kotler, 2005).

Atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu :

- 1) ciri-ciri atau rupa (*features*)
- 2) fungsi (*functions*)
- 3) manfaat (*benefit*)

Ciri-ciri yaitu berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (trademark), warna, nilai estetika, dan lain-lain. Untuk manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Atribut fungsi biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk. Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan memilih atribut yang menempati peringkat tertinggi. Saliensi yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Engel et al., 1994).

7. Metode Penilaian Sikap Fishbein

Model *multiatribut Fishbein* merupakan model untuk melihat sikap terhadap suatu obyek. Analisis model sikap *fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model *multiatribut Fishbein* dapat dirumuskan sebagai (Engel et al, 1995):

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

Keterangan :

A_o = skor sikap terhadap produk

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa merk „X“ memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut ke- i

n = jumlah atribut

i = atribut ke- $(i = 1,2,3,\dots,n)$

Engel, et al. (1995) menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan model *Multiatribut Fishbein*. Model sikap *Multiatribut Fishbein* menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk dengan ciri atau atribut produk. Analisis *Multiatribut Fishbein* juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Model *multiatribut Fishbein* merupakan evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model *Fishbein* memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting. Model *Fishbein* memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen.

8. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan metode *Customer Satisfaction index (CSI)*. *Customer Satisfaction Index* 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 peningkatan pelayanan kepada pelanggan (Supranto, 2006).

Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap, yaitu :

- 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%.
- 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% .

9. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan dari suatu perhitungan

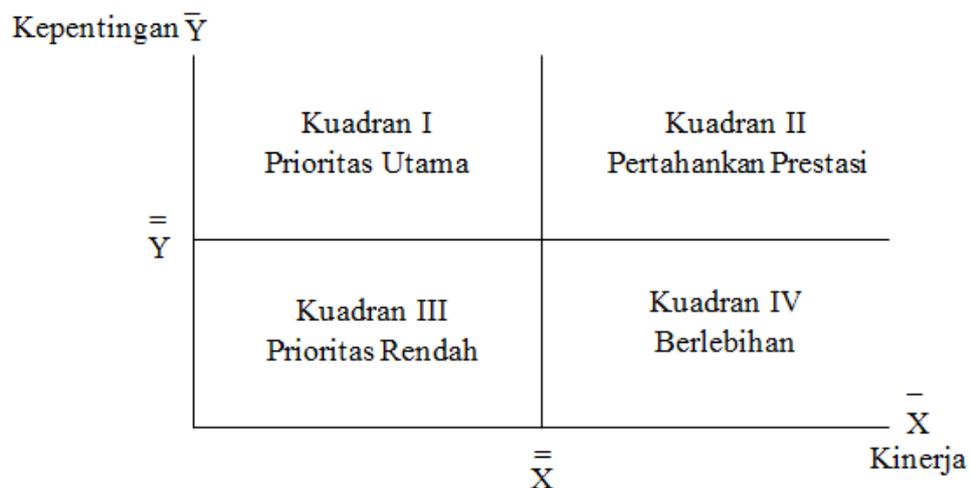
mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan untuk menjabarkan unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) (Supranto, 2006).

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan diagram kartesius. IPA menggunakan titik (*coordinate*) untuk menggambarkan kinerja merek. Kombinasi sumbu X (*performance*) dan sumbu Y (*importance*) akan menghasilkan posisi setiap atribut. Atribut akan terletak pada salah satu kuadran dari ke empat kuadran yang ada (Santoso, 2006).

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 (Rangkuti, 2005).

Penilaian ini meliputi penilaian pelaksanaan atau kinerja produsen X (*performance*) dan total tingkat kepentingan Y (*importance*) terhadap suatu

produk. Dua nilai rata-rata digunakan sebagai pembatas nilai pada diagram kartesius. Strategi yang dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada empat kuadran dapat dijelaskan sebagai



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Sumber : Supranto, 2006

a. Kuadran I

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

faktor-faktor tersebut menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan

c. Kuadran III

Wilayah kuadran III 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 IV 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

10. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* sudah di atas 0,2, maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2009).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti-peneliti sebelumnya sudah banyak meneliti tentang sikap dan kepuasan konsumen terhadap restoran, rumah makan, produk kopi dan kopi kemasan, sayuran segar, buah, produk gula dan minyak goreng kemasan. Pada penelitian ini memusatkan untuk meneliti Rumah Makan “XXX” Lamongan dalam hal sikap konsumen, dan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa penelitian dijadikan rujukan karena memiliki persamaan dalam alat analisis, tetapi berbeda dalam hal produk maupun lokasi penelitian. Penelitian yang dilaksanakan dan sebagai dasar penentuan kerangka penelitian “Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung”. Beberapa diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan Doloksaribu, dkk. (2016) tentang “Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek Belur (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung)”. Penelitian ini dilakukan dengan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Analisis Multiatribut Fishbei, dan Analisis Piramida Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar 97% konsumen dalam satu kali pembelian hanya membeli 1 porsi bebek saja yang

dilakukan pada siang hari (pukul 12.00-15.00) untuk makan siang, serta sebagian 80% konsumen datang ke rumah makan sendiri atau berdua. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi, yaitu atribut rasa (16,42), diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95). Tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kriteria puas dengan, nilai yaitu 72,69 persen. Tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kategori loyal dengan tingkatan committed buyer sebesar 83,33 persen.

Penelitian yang dilakukan Sulfiana, dkk. (2018) tentang “Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang”. Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Metode penelitian ini dilakukan dengan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Analisis Multiatribut Fishbein dan Analisis Importance and Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 19-24 tahun. Hasil skor sikap (Ao) tertinggi, adalah 18,46 diikuti atribut harga 17,67 dan atribut halal 16,69. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 76,68 persen, yang artinya konsumen sudah merasa puas. Berdasarkan analisis Importance Analysis Performance (IPA), atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut higienitas, kuadran II adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat, kuadran III adalah atribut aroma, ukuran, manfaat serta lokasi, dan kuadran IV adalah atribut variasi menu dan area

parkir. Strategi di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menggunakan komponen marketing mix.

Penelitian yang dilakukan Bangun, dkk. (2017) tentang Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Metode penelitian ini dilakukan dengan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Analisis Multiatribut Fishbein dan Analisis Importance and Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan, pendidikan yang sedang ditempuh atau yang terakhir ditempuh adalah SMA, jenis pekerjaan mahasiswa, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, jarak tempuh dan jumlah pengeluaran konsumen untuk pembelian ayam penyet Hang Dihi. Hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya oleh pemilik rumah makan Hang Dihi adalah atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu adalah rasa dan kenyamanan tempat. Terdapat hubungan yang positif antara jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap dan kepuasan konsumen dengan jumlah pengeluaran konsumen per bulan dan hubungan yang negatif antara jarak ke lokasi dengan jumlah pengeluaran konsumen ayam penyet per bulan.

Penelitian yang dilakukan Bujisic and Hutchinson (2014) tentang “Efek dari atribut kualitas restoran pada perilaku pelanggan”. Penelitian ini dilakukan dengan metode penyelidikan alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa dari perspektif teoritis, penelitian ini termasuk dua jenis restoran (layanan cepat dan kelas atas), pelanggan memiliki kemungkinan yang lebih berbeda dalam hal perilaku yang terkait dengan dua atribut restoran ini, (kualitas layanan) di restoran kelas atas dan layanan cepat. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian di masa depan harus mengenali dan memperhitungkan perbedaan atribut kualitas restoran dan jenis restoran dalam memeriksa hubungan mereka dengan perilaku kebiasaan. Dari sudut pandang kesejahteraan, ada hasil-hasil penelitian yang menyatakan bahwa para pengelola layanan baik dan jasa penjualan harus memiliki kualitas kerahasiaan yang baik, dari yang penting untuk semua pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Alwiza, dkk. (2011) tentang Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Gampoeng Aceh, Bogor Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dengan metode Deskriptif, Importance and Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi responden untuk mengunjungi Restoran Gampoeng Aceh sebagian besar dipengaruhi oleh teman/kolega, biasanya kunjungan dilakukan secara mendadak (tidak terencana). Hasil analisis CSI diketahui bahwa dari nilai rata-rata kinerja dari beberapa atribut memiliki nilai lebih tinggi dari nilai kepentingannya, sehingga timbulnya kepuasan bagi konsumen. Atribut-atribut yang menjadikan tercapainya kepuasan konsumen tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi, papan nama yang menarik, dan penampilan pramusaji restoran.

Penelitian yang dilakukan Bhinaryanti (2018) tentang Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe Ready to Drink di Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Multiatribut Fishbein dan Importance and Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mayoritas responden merasa puas dan akan membeli lagi setelah mengonsumsi kopi Nescafe ready to drink. Hal tersebut menunjukkan Nescafe cenderung kurang diminati dibandingkan dengan Good Day dan lebih disukai dibandingkan Kopiko 78C ready to drink. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, atribut-atribut unggul Nescafe ready to drink dibandingkan Kopiko 78C dan Good Day adalah rasa kopi, aroma kopi, kejelasan komposisi produk dan informasi gizi, kejelasan tanggal kadaluarsa, dan volume per kemasan, sedangkan atribut lainnya, yaitu variasi rasa, desain kemasan, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan mutu minuman, iklan yang menarik, promosi yang menarik, dan ketersediaan produk, dinilai rendah oleh responden. Pada penilaian selanjutnya mengenai Customer Satisfaction Index (CSI) yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi Nescafe ready to drink diperoleh bahwa sebesar 75.6 persen konsumen yang berada dalam kategori puas. Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA), menunjukkan bahwa atribut-atribut kopi Nescafe ready to drink yang harus diperbaiki perusahaan adalah harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan mutu minuman.

Penelitian yang dilakukan Cahyadi (2010) tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Kedelai Cair Bantal Merek ABC. Penelitian ini dilakukan dengan Analisis Deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance

and Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsumen yang banyak mengkonsumsi susu kedelai cair merek ABC adalah konsumen berjenis kelamin perempuan, berstatus belum menikah, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, berpendidikan sarjana, pendapatan, memiliki anggota keluarga tiga sampai empat orang. Dapat dilihat bahwa target konsumen susu kedelai cair merek ABC adalah golongan masyarakat menengah. Hasil analisis proses pengambilan keputusan dalam pengenalan kebutuhan yang paling tinggi adalah alasan membeli produk karena kandungan gizi yang baik. Konsumen juga tetap membeli susu kedelai cair merek ABC jika terjadi kenaikan harga secara wajar. Dari hasil analisis IPA didapat atribut yang berada pada kuadran I adalah rasa, kemudahan memperoleh, dan kemudahan mengkonsumsi. Atribut pada kuadran II yaitu harga, volume/isi, kejelasan jaminan halal, kejelasan izin BPOM, dan kejelasan tanggal kadaluarsa. Atribut pada kuadran III yaitu atribut desain kemasan, komposisi produk, harga dibandingkan dengan volume/isi. Hasil dari analisis CSI bernilai 77,2%, yang berarti konsumen susu kedelai cair merek ABC merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut susu kedelai cair merek ABC.

C. Kerangka Pemikiran

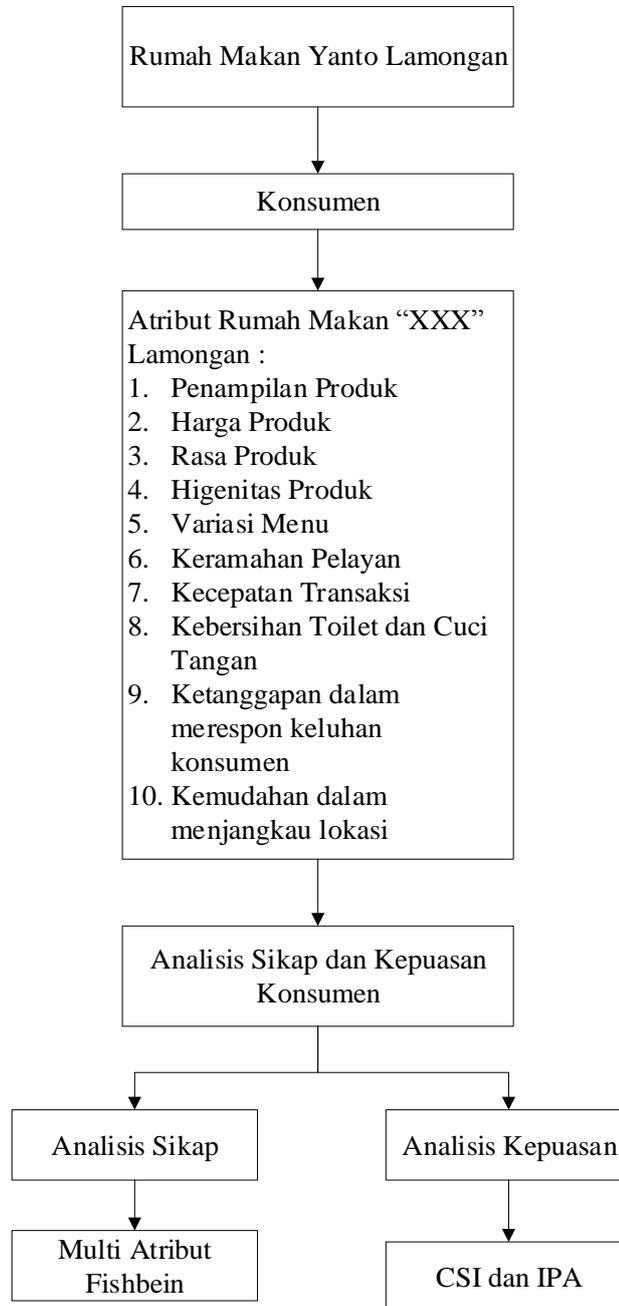
Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan jumlah penduduk maupun pertumbuhan ekonomi setiap tahun. Peningkatan jumlah penduduk yang terjadi di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan. Hampir setiap tahun jumlah rumah makan terus bertambah, tidak terkecuali di Kota Bandar Lampung. Jumlah rumah makan

yang ada di Kota Bandar Lampung terus meningkat seiring dengan waktu. Berbagai macam rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung, dari rumah makan tradisional sampai rumah makan modern, menyajikan beragam menu makanan. Rumah Makan “XXX” Lamongan adalah sebuah rumah makan yang menyajikan berbagai macam menu. Rumah makan ini tergolong sudah lama berdiri di Kota Bandar Lampung, karena itu rumah makan ini mampu menarik konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas agar konsumen yang datang bisa menikmati makanannya dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Sekarang ini, penduduk di Bandar Lampung sebagai konsumen memiliki beragam karakteristik yang berbeda – beda. Perbedaan yang dimiliki masing – masing konsumen menyebabkan perbedaan dalam menentukan penilaian terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen. Untuk mengetahui penilaian terhadap rumah makan tersebut apakah para konsumen tersebut merasa puas, karena setiap konsumen memiliki perbedaan sikap karena setiap pengetahuan yang dimiliki konsumen berbeda.

Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap rumah makan tersebut digunakan metode *multiatribut Fishbein*. Model ini dapat memberikan gambaran tentang atribut yang dianggap penting atau tidak, oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang diteliti. Penilaian sikap konsumen rumah makan menggunakan beberapa atribut produk, yaitu penampilan produk, harga, rasa, higienitas, variasi menu, keramahan pelayanan, kecepatan transaksi, kebersihan

toilet dan cuci tangan, ketangkapan dalam merespon keluhan konsumen, dan kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat. Konsumen yang menyukai produk akan merasa puas terhadap produk. Tingkat kepuasan konsumen diukur untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Kerangka pemikiran sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung, maka bagan alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Bagan alir penelitian ”Sikap dan Kepuasan Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung”, 2018

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, karena penelitian ini hanya melibatkan satu rumah makan. Metode studi kasus, adalah metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail atau menyeluruh tentang latar belakang, sifat, maupun karakter yang khas dari suatu kasus. Tujuan dari studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang, keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat (Suryabarata, 2003).

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Konsep dasar dan batasan oprasional dalam penelitian ini adalah :

Konsumsi adalah suatu kegiatan mengurangi atau menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Responden adalah masyarakat yang mengkonsumsi di Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung dan berhasil diwawancarai berdasarkan paduan kuesioner yang telah disediakan.

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen terhadap produk di Rumah Makan “XXX” Lamongan.

Konsumen adalah masyarakat sebagai pembeli di Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.

Waktu pembelian adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung pembelian. Waktu pembelian dalam penelitian ini dinyatakan dalam kapan membeli produk di rumah makan yang dinyatakan dalam pagi hari (pukul 10.00-12.00), siang hari (pukul 12.00-15.00), sore hari (pukul 15.00-18.00), dan malam hari (pukul 19.00-21.00)

Usia adalah usia responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian di lakukan (th).

Pendidikan adalah wawasan yang dimiliki konsumen sebagai pembeli di Rumah Makan “XXX” Lamongan (th).

Pekerjaan adalah profesi konsumen yang menikmati produk di Rumah Makan “XXX” Lamongan.

Pendapatan adalah jumlah penghasilan konsumen yang membeli produk di Rumah Makan “XXX” Lamongan (Rp) / bulan.

Domisili responden adalah tempat tinggal konsumen yang membeli produk di Rumah Makan “XXX” Lamongan.

Perilaku konsumen adalah sikap atau gerak gerak konsumen saat mengkonsumsi produk di Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk yang dikonsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

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

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

Analisis deskriptif merupakan metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tingkat kepentingan merupakan bagian penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan.

Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan konsumen tentang suatu produk atau atribut yang sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tingkat kinerja merupakan keyakinan konsumen tentang kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian.

Penampilan produk adalah bentuk sajian yang terlihat langsung oleh konsumen seperti warna, jumlah, seni menyajikan dan alat makan.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian produk makanan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Rasa adalah rasa produk makanan yang ada pada rumah makan Yanto Lamongan di Bandar Lampung. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

Higienitas adalah tingkat kebersihan produk makanan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat higienitas (5), higienitas (4), Cukup higienitas (3), kurang higienitas (2), dan tidak higienitas (1).

Variasi Menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan penyajian. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat bervariasi (5), bervariasi (4), cukup bervariasi (3), sedikit bervariasi (2), dan tidak bervariasi (1).

Keramahan pelayanan adalah kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat ramah (5), ramah (4), cukup ramah (3), kurang ramah (2), dan tidak ramah (1).

Kecepatan transaksi merupakan cara untuk melayani konsumen dengan cara trampil. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat cepat (5), cepat (4), cukup cepat (3), kurang cepat (2), dan tidak cepat (1).

Kebersihan toilet dan cuci tangan adalah fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen rumah makan Yanto Lamongan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), kurang bersih (2), dan tidak bersih (1).

Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen adalah sarana dan prasarana yang disediakan rumah makan Yanto Lamongan demi mendukung kenyamanan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat nyaman (5), cepat merespon (4), cukup merespon (3), kurang merespon (2), dan tidak merespon (1).

Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat adalah kemudahan konsumen dalam mengakses tempat rumah makan Yanto Lamongan. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu : sangat mudah (5), mudah (4), cukup (3), kurang mudah (2), dan tidak mudah (1).

C. Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan “XXX” Lamongan 1 dan Rumah Makan “XXX” Lamongan 3 di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan rumah makan tersebut sudah lama berdiri dan banyak di gemari oleh masyarakat di Kota Bandar Lampung. Waktu dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dari bulan Januari sampai Febuari 2019.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang makan di rumah makan tersebut.

Berdasarkan keterangan dari pihak pengelola rumah makan, Pak Yanto sebagai pemilik usaha rumah makan mengatakan bahwa pengunjung di rumah makan setiap harinya memiliki jumlah pengunjung yang berbeda, pada waktu hari kerja rata-rata jumlah pengunjung yang datang sebanyak ± 100 pengunjung, sedangkan pada hari libur jumlah pengunjung yang datang dapat mencapai ± 150 pengunjung.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60 responden di mana 30 konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan 1 dan 30 konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan 3. Pemilihan responden dilakukan pada waktu makan siang, makan sore dan makan malam, konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di

rumah makan tersebut dan bersedia untuk diwawancarai serta mengisi sendiri kuisisioner yang telah disiapkan.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer sebagai data penunjang. Data primer merupakan data yang dilakukan dilapangan, dengan kata lain data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli, diperoleh dari wawancara konsumen rumah makan dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya (Sarwono, 2006).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung terhadap responden atau berdasarkan jawaban dari pengisian kuisisioner tersebut.

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. Responden diwawancarai dengan sebuah kuesioner yang berupa pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden, dan pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan sikap dan kepuasan di rumah makan tersebut.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Multiatribut Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance and Performance Analysis (IPA)*, uji validitas, dan uji reliabilitas.

1. Analisis Sikap Konsumen

Model Multiatribut Fishbein merupakan model untuk melihat sikap terhadap suatu obyek. Analisis model sikap *fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model *multiatribut Fishbein* dapat dirumuskan sebagai :

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

Keterangan :

A_o = skor sikap terhadap produk

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa merk „X“ memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut ke- i

n = jumlah atribut

i = atribut ke- I (1,2,3,...,n)

Penilaian dengan analisis *Fishbein* ini diambil dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan ke dalam metode *Fishbein* dan hasilnya berupa nilai sikap *Fishbein* untuk setiap produk atau merek “X” (A_o) (Engel, et al. 1995).

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa presentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan

dari aspek-aspek produk atau jasa. Analisis CSI mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan pelanggan (Supranto, 2006).

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- (1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* 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 atau indikator uji.

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

- (2) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan cara :

- (a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara Rata-rata Skorm 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 kualitas produk dan pelayanan.

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

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

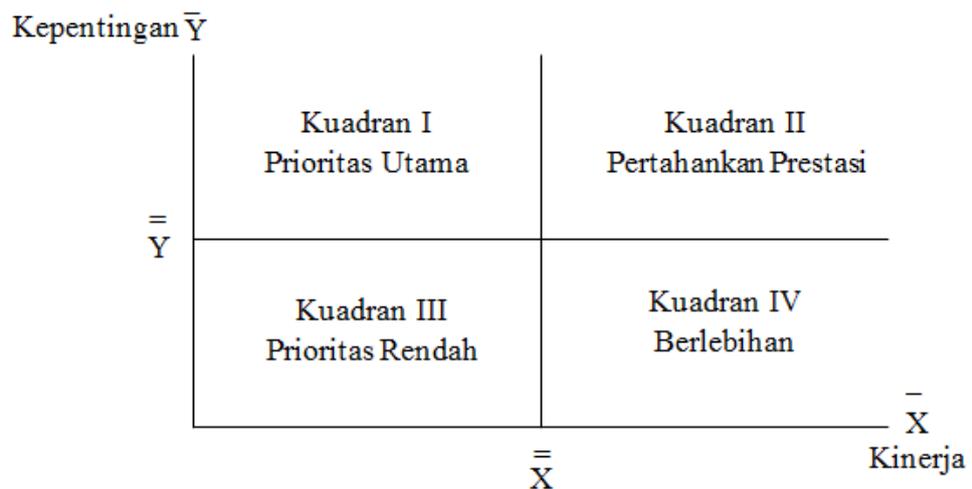
Tabel 4. Kriteria tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI), 2006

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.

Pada analisis *Important and Performance Analysis* (IPA) akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen. Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut dari suatu produk. Dari kuadran tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai produk yang ada di pasaran dan bagaimana produk yang diharapkan konsumen sehingga produsen dapat mengambil tindakan terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis ini disajikan dalam diagram kartesius dimana penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan huruf Y, sedang untuk penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan dengan huruf X . Diagram kartesius ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*
 Sumber : Supranto, 2006.

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing masing variabel pada ke empat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

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.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan sehingga wajib untuk dipertahankan dan dianggap sangat penting serta memuaskan konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan oleh pihak perusahaan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan keabsahan, artinya apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Nilai validitas dapat dikatakan baik jika korelasi antara *corrected item* dengan total bernilai diatas 0,2. Apabila nilai korelasi antar*corrected item* dengan total lebih dari 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2009), reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut

yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kuesioner yang telah di uji reliabilitas apabila digunakan pada lokasi dan waktu yang berbeda maka akan memperoleh hasil yang sama. Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Fisik dan Topografi Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang tiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk. Jumlah penduduk di kota Bandar Lampung cenderung meningkat tiap tahunnya, pada Tahun 2010 sejumlah 885.363 jiwa sedangkan pada Tahun 2015 menjadi 979.287 jiwa, jumlah penduduk Bandar Lampung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data peningkatan penduduk Bandar Lampung di sajikan pada Tabel 20.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan

Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. 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 Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
3. Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau- pulau kecil bagian Selatan (BPS, 2018).

B. Sejarah Pendirian dan Perkembangan Rumah Makan “XXX” Lamongan Bandar Lampung

Rumah Makan “XXX” Lamongan merupakan salah satu rumah makan yang ada di Bandar Lampung, rumah makan tersebut berdiri pada Tahun 1991 dengan nama yang di ambil dari nama pemiliknya sendiri yaitu Bapak Yanto. Pemilik rumah makan adalah Bapak Yanto yang bertempat tinggal di Bandar

Lampung. Rumah makan berlokasi di JL. Ki Maja No. 89 Way Halim Bandar Lampung.

Rumah Makan “XXX” Lamongan yang pada awal pendirian rumah makan hanya mempunyai satu lokasi usaha namun pada saat ini rumah makan tersebut mempunyai dua lokasi usaha yang berada di satu wilayah, lokasi Rumah Makan “XXX” Lamongan 3 sudah berdiri pada Tahun 2007 yang berlokasi di JL. Arif Rahman Hakim No 1, Way Halim Bandar Lampung. Rumah makan tersebut merupakan usaha keluarga dimana cabang pertama di kelola oleh pak Yanto sendiri, sedangkan cabang yang ke 3 di kelola oleh pak Asnadi yaitu anak dari pemilik rumah makan tersebut.

Rumah makan ini merupakan satu dari sekian banyak penjaja kuliner lamongan yang ada di Bandar Lampung. Menunya, tentu saja sajian khas dari lamongan seperti soto lamongan, pecel lele, ayam dan bebek yang digoreng dan bakar, sayur asem, terong penyet, dan banyak lagi. Keberadaan kuliner sejenis ini di Bandar Lampung memang sudah menjamur. Hampir di setiap sudut kota bisa menemukannya, ada yang menyajikan menu pecel lele dan gaya Lamongan dengan konsep rumah makan. Tidak sedikit juga yang menawarkannya dengan konsep warung tenda yang hanya buka di malam hari. Beralih ke Rumah Makan “XXX” Lamongan, rumah makan ini berbeda dengan warung tenda, mereka menawarkan kuliner lamongan tidak hanya malam hari. Jam operasional rumah makan justru sejak siang hari yaitu mulai pukul 10.00 hingga 22.00.

C. Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional Rumah Makan “XXX” Lamongan

Rumah Makan “XXX” Lamongan memiliki total seluruh karyawan sebanyak 15 dengan rincian yaitu bagian keuangan sebanyak 2 orang, bagian produksi sebanyak 4 orang, bagian pembelian sebanyak 2 orang dan bagian karyawan yang melayani konsumen adalah 7 sebanyak orang. Jumlah karyawan di Rumah Makan “XXX” Lamongan 3 lebih banyak yaitu sebanyak 35 orang dengan rincian bagian keuangan sebanyak 3 orang, bagian produksi sebanyak 7 orang, bagian pembelian sebanyak 2 orang dan bagian karyawan yang melayani konsumen adalah sebanyak 23 orang. Tetapi tidak semua karyawan yang melayani konsumen dalam waktu yang bersamaan, adanya pembagian waktu di setiap masing – masing karyawan tersebut. Rumah makan ini beroperasi selama 7 hari kerja dengan jadwal yang diatur oleh sang pemilik Rumah Makan. Rumah makan tersebut buka dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00. Rumah makan ini juga menyediakan berbagai macam menu yang cukup bervariasi karena karakteristik dan keinginan konsumen yang beragam.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen

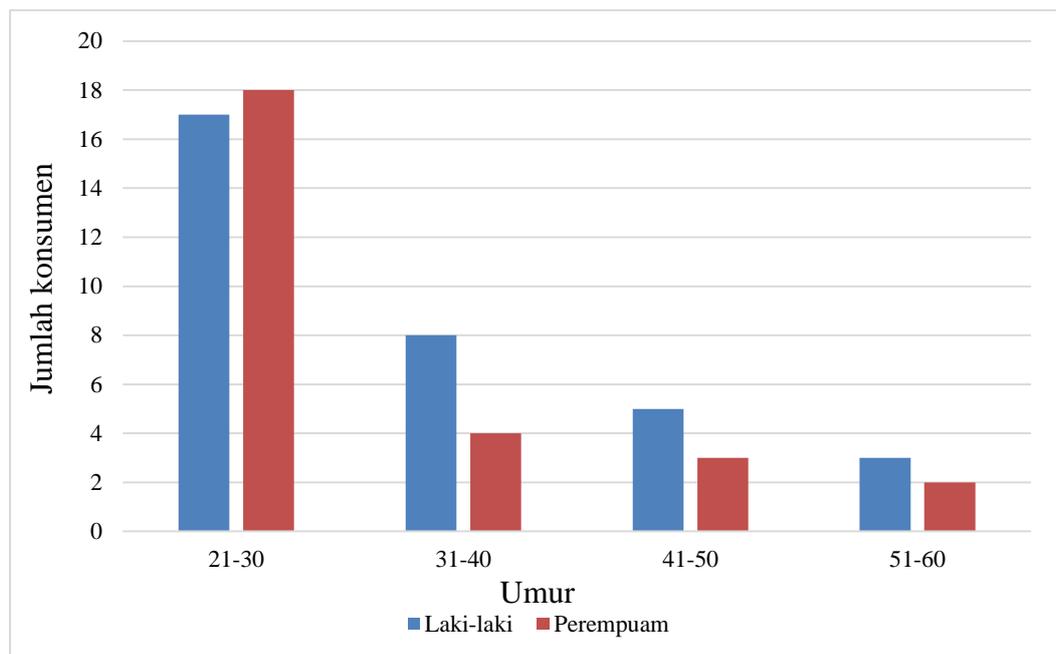
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di rumah makan pada periode dan hari yang ditentukan serta bersedia mengisi atau diwawancarai menggunakan kuesioner. Jumlah responden seluruhnya adalah sebanyak 60 konsumen di mana 30 konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan 1 dan 30 konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan 3. Lokasi penelitian ini berada di Rumah Makan “XXX” Lamongan 1 dan Rumah Makan “XXX” Lamongan 3.

Karakteristik konsumen penelitian dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili konsumen rumah makan. Konsumen dijelaskan sebagai karakteristik konsumen rumah makan.

1. Jenis Kelamin dan Umur Konsumen

Berdasarkan penelitian karakteristik konsumen pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dan umur menunjukkan bahwa responden Rumah Makan “XXX” Lamongan yang berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dari jumlah responden perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki tidak terlalu jauh berbeda dengan jumlah

konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan rumah makan tersebut merupakan tempat yang cocok untuk memenuhi kebutuhan pangan untuk semua orang tanpa ada perbedaan jenis kelamin. Data sebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin dan umur disajikan pada gambar 3.

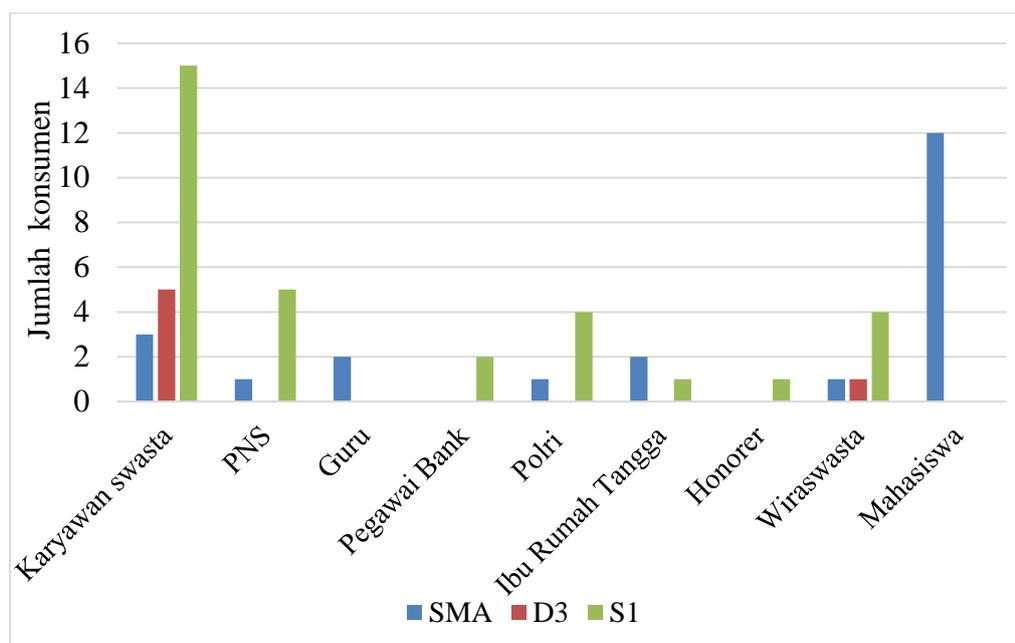


Gambar 4. Sebaran konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan jenis kelamin dan umur, 2019

Berdasarkan Gambar 3 jumlah responden di rumah makan tersebut berjumlah 60 konsumen, serta umur konsumen pada kisaran usia 21-30 tahun yang merupakan persentase konsumen terbesar yaitu sebanyak 58,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung rumah makan tergolong muda dan sebagian besar masih kuliah atau baru bekerja. Pada umumnya konsumen yang berusia muda cenderung memiliki karakter lebih banyak menghabiskan waktu makan di luar rumah.

2. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan jumlah responden di rumah makan tersebut berjumlah 60 konsumen. Pada tingkat pendidikan, konsumen yang diamati seperti SMA, Sarjana, dan D3, sedangkan pada tingkat pekerjaan konsumen yang diamati seperti Karyawan Swasta, PNS, Guru, Pegawai Bank, Polri, Ibu Rumah Tangga, Honorer, Wiraswasta, dan Mahasiswa. Hasil Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Sebaran konsumen di Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan, 2019

Berdasarkan Gambar 4 tingkat pendidikan sebagian besar konsumen rumah makan berpendidikan Sarjana (S1), diikuti oleh SMA. Pada tingkat pendidikan sarjana (S1) umumnya sudah masuk dalam tingkat dewasa dan umumnya sudah memiliki pekerjaan dan uang saku, sehingga tingkat

mengonsumsi makanan diluar rumah lebih tinggi dikarenakan pada tingkat ini konsumen lebih sering mengonsumsi makanan di luar rumah. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

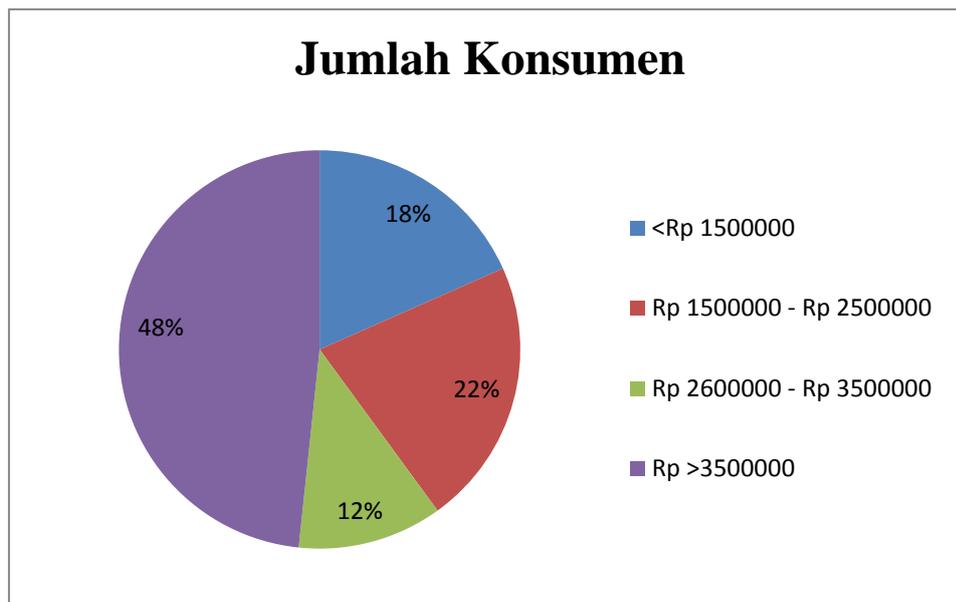
Berdasarkan pada tingkat pekerjaan, persentase konsumen terbesar yaitu karyawan swasta 38 persen, dibanding tingkat pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan lokasi rumah makan yang berada di dekat dengan beberapa kantor sehingga pengunjungnya didominasi oleh karyawan swasta.

3. Jumlah Pendapatan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen rumah makan memiliki pendapatan yang sesuai dalam kriteria penggolongan pendapatan oleh Badan Pusat Statistik. Menurut Badan Pusat Statistik (2008) dalam wayan (2017) Jenis pendapatan digolongkan menjadi empat yaitu:

1. Golongan pendapatan rendah (<Rp 1.500.000,00)
2. Golongan pendapatan sedang (Rp 1.500.000,00- Rp 2.500.000,00)
3. Golongan pendapatn tinggi (Rp 2.600.000,00- Rp 3.500.000,00)
4. Golongan pendapatan sangat tinggi (>Rp 3.500.000,00/bulan)

Data mengenai sebaran responden berdasarkan jumlah pendapatannya disajikan pada Gambar 5.



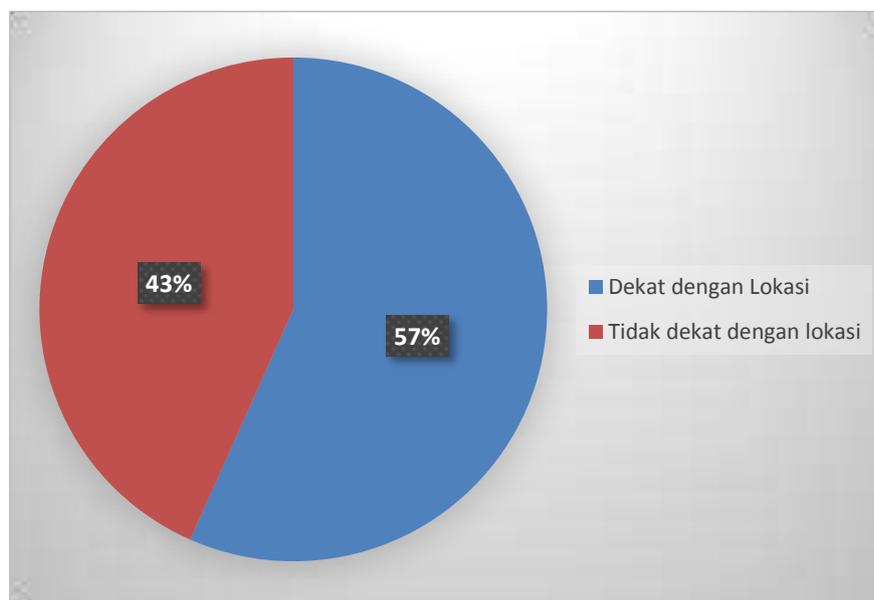
Gambar 6. Sebaran konsumen di Rumah Makan “XXX” Lamongan berdasarkan jumlah pendapatan, 2019

Berdasarkan Gambar 5 jumlah konsumen yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp >3.500.000 merupakan persentase terbesar yang melakukan pembelian di rumah makan tersebut yaitu sebesar 48 persen. Pada penelitian ini, pendapatan yang dimaksud yaitu pendapatan rata-rata per bulan yang diterima konsumen. Untuk ibu rumah tangga pendapatannya berasal dari besarnya uang yang diperoleh dari suami per bulan, sedangkan pelajar dan mahasiswa besar pendapatannya ditentukan dari jumlah uang saku yang diterima per bulan. Konsumen yang telah bekerja pendapatannya didapat dari hasil pekerjaannya berupa gaji.

4. Domisili Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan

Domisili responden pada penelitian ini adalah tempat tinggal konsumen. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden yang bertempat tinggal jauh dan dekat dari rumah makan. Dalam kategori

dekat, responden bertempat tinggal sekitar (0 - 5 km) dari rumah makan, sedangkan dalam kategori dekat responden bertempat tinggal sekitar (>6 – 10 km). Selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 7. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal, 2019

Berdasarkan Gambar 6 jumlah persentase konsumen yang berdomisili di dekat dengan rumah makan lebih besar dibandingkan dengan tidak dekat dengan rumah makan yaitu sebesar 57 persen. Hal ini disebabkan oleh lokasi rumah makan yang berada di dekat rumah konsumen sehingga konsumen yang berkunjung lebih banyak berasal dari daerah rumah makan sedangkan untuk responden yang berasal dari tidak dengan rumah makan membutuhkan waktu untuk menjangkau lokasi rumah makan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di Rumah Makan “XXX” Lamongan karena lokasinya yang strategis dan dekat jangkauannya baik dari rumah, kampus maupun kantor.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian sikap dan kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan Bandar Lampung, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 konsumen. Jumlah minimal 30 orang sudah mencukupi distribusi skor (nilai) untuk mendekati kurva normal. Penelitian mengenai sikap dan kepuasan konsumen, dalam meneliti sikap konsumen dilihat dari dua pendekatan, yaitu mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan oleh konsumen sedangkan penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan mengidentifikasikan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013). Pengujian *reliabilitas* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa 10 atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap rumah makan sudah valid karena nilai *corrected item* dari total *correlation* di atas 0,2. Suatu instrument yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan terhadap rumah makan sudah dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7.

Hasil uji reliabilitas dari 10 atribut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan di rumah makan sebesar (0,808) yang berarti semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan *reliable* karena nilainya di atas 0,7. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan di Rumah Makan “XXX” Lamongan Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan Rumah Makan “XXX” Lamongan

No.	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas	Keterangan
1.	Penampilan produk	0,745	Valid
2.	Harga	0,494	Valid
3.	Rasa	0,476	Valid
4.	Higenitas	0,517	Valid
5.	Variasi menu	0,322	Valid
6.	Keramahan pelayan	0,431	Valid
7.	Kecepatan transaksi	0,566	Valid
8.	Kebersihan toilet dan cuci tangan	0,249	Valid
9.	Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	0,664	Valid
10.	Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	0,429	Valid
	Reliabilitas Cronbach' Alpha	Nilai 0,808	

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan rumah makan sebesar (0,881) yang berarti semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan *reliable* karena nilainya di atas 0,7 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepercayaan Rumah Makan “XXX” Lamongan

No.	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas	Keterangan
1.	Penampilan produk	0,761	Valid
2.	Harga	0,620	Valid
3.	Rasa	0,546	Valid
4.	Higenitas	0,611	Valid
5.	Variasi menu	0,600	Valid
6.	Keramahan pelayan	0,570	Valid
7.	Kecepatan transaksi	0,631	Valid
8.	Kebersihan toilet dan cuci tangan	0,544	Valid
9.	Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	0,642	Valid
10.	Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	0,610	Valid
Reliabilitas Cronbach' Alpha		Nilai 0,881	

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

C. Analisis Model Sikap *Multiatribut Fishbein*

Pada penelitian ini analisis sikap responden menggunakan model sikap *Multiatribut Fishbein* terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan. Analisis ini digunakan sebab merupakan suatu gambaran penilaian responden terhadap atribut-atribut yang melekat pada rumah makan tersebut dan mencerminkan kebiasaan responden dalam membeli atau mengonsumsi di rumah makan tersebut.

Ao (attitude toward the object) diukur dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein* melalui penilaian atribut yang ada pada rumah makan. Sikap konsumen terhadap atribut dinilai berdasarkan tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i). Tingkat kepentingan (e_i) untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut - atribut dari rumah makan secara umum

tanpa adanya pengikatan dengan merek tertentu. Tingkat kepercayaan (bi) untuk mengukur atribut yang ada pada rumah makan.

1. Analisis Tingkat Kepentingan (ei) Konsumen terhadap Atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan

Evaluasi tingkat kepentingan dimaksudkan untuk mengetahui penting atau tidaknya atribut yang ada pada Rumah Makan “XXX” Lamongan. Hasil perhitungan sikap berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung

Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)					(ei)
	1	2	3	4	5	
Penampilan produk	0	0	10	19	31	4,35
Harga	0	0	2	17	41	4,65
Rasa	0	0	3	11	46	4,72
Higenitas	0	1	3	16	40	4,58
Variasi menu	0	2	13	21	24	4,12
Keramahan pelayan	0	1	9	23	27	4,27
Kecepatan transaksi	1	0	8	21	30	4,32
Kebersihan toilet dan cuci tangan	0	0	5	12	43	4,63
Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	0	0	11	24	25	4,23
Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	0	0	8	22	30	4,37

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 diperoleh nilai kepentingan produk bahwa atribut rasa merupakan atribut yang mendapatkan nilai tertinggi oleh konsumen dalam memilih rumah makan dibandingkan dengan atribut lainnya dengan nilai sebesar 4,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen pada saat dalam melakukan pembelian di rumah makan, konsumen sangat

mengutamakan rasa dalam pembelian di Rumah Makan “XXX” Lamongan dibandingkan atribut yang lain. Atribut variasi menu merupakan atribut yang memiliki nilai terendah dengan skor evaluasi kepentingan (ei) terendah sebesar 4,12 karena menurut konsumen variasi menu di rumah makan tersebut sudah cukup banyak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Doloksaribu (2016), yang menyatakan atribut rasa dinilai penting.

2. Analisis Tingkat Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan

Setelah mengetahui skor kepercayaan yang ada pada atribut rumah makan selanjutnya mengetahui penilaian kepercayaan responden (bi). Penilaian kepercayaan responden adalah untuk melihat atribut-atribut apa saja yang memiliki kepercayaan tertinggi dari responden. Penilaian kepercayaan responden ini terdiri dari masing-masing atribut yang diteliti. Hasil penelitian skor tingkat kepercayaan (bi) terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung

Atribut	Tingkat kepercayaan (bi)					(bi)
	1	2	3	4	5	
Penampilan produk	0	0	10	23	27	4,28
Harga	0	0	16	13	31	4,25
Rasa	0	0	6	15	39	4,55
Higenitas	0	0	10	19	31	4,35
Variasi menu	0	0	16	25	19	4,05
Keramahan pelayan	0	1	12	26	21	4,12
Kecepatan transaksi	0	2	17	24	17	3,93
Kebersihan toilet dan cuci tangan	0	2	8	21	29	4,28
Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	0	1	18	24	17	3,95
Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	0	0	17	24	19	4,03

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Data pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan (bi) tertinggi pada atribut rasa sebesar 4,55. Atribut rasa dinilai baik oleh konsumen karena sesuai dengan selera konsumen terhadap rumah makan tersebut. Atribut kecepatan transaksi konsumen memperoleh nilai kepercayaan (bi) terendah dengan skor kepercayaan sebesar 3,93. Skor tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan “XXX” Lamongan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulfiana (2017), yang menyatakan atribut rasa memiliki nilai tertinggi.

3. Analisis Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mengetahui tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan maka tahap selanjutnya adalah mengetahui pembentukan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dari atribut-atribut rumah makan diukur dengan menggunakan model *multiatribut Fishbein* dimana konsumen memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan sehingga dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap rumah makan tersebut. Hasil perhitungan model sikap dengan menggunakan rumus *multiatribut Fishbein*, diperoleh skor sikap (A_o) terhadap rumah makan yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Skor sikap (Ao) terhadap atribut Rumah Makan “XXX”
Lamongan Bandar Lampung, 2019

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	Skor Sikap (Ao)
Penampilan produk	4,35	4,28	18,63
Harga	4,65	4,25	19,76
Rasa	4,72	4,55	21,46
Higenitas	4,58	4,35	19,94
Variasi menu	4,12	4,05	16,67
Keramahan pelayan	4,27	4,12	17,56
Kecepatan transaksi	4,32	3,93	16,98
Kebersihan toilet dan cuci tangan	4,63	4,28	19,85
Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	4,23	3,95	16,72
Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	4,37	4,03	17,61
$\sum ei.bi$			185,19

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil perkalian komponen tingkat kepentingan atribut (ei) dan tingkat kepercayaan atribut (bi) diperoleh skor sikap (Ao) secara keseluruhan sebesar 185,19. Hasil penelitian diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap rumah makan sudah bernilai 185,19 yang berarti sikap konsumen menilai atribut dari rumah makan sudah baik.

Atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 21,46. Atribut yang memperoleh skor (Ao) terendah adalah atribut variasi menu dengan skor sikap (Ao) sebesar 16,67. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bangun, dkk. (2016) menyatakan bahwa hasil uji tingkat sikap dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi ayam penyet Hang Dihi atribut rasa memperoleh skor tertinggi.

D. Analisis kepuasan Konsumen *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen diukur berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Data mengenai perhitungan dapat dilihat pada Tabel 10.

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 10 (terlampir).

Tabel 10. Perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Rumah Makan “XXX” Lamongan

Atribut	Atribut Tingkat Kepentingan (Y)	Weighting Factors (WF)	Tingkat Kinerja (X)	Weighted Score (WS)
Penampilan produk	4,35	0,10	4,28	0,42
Harga	4,65	0,11	4,25	0,45
Rasa	4,72	0,11	4,55	0,49
Higenitas	4,58	0,10	4,35	0,45
Variasi menu	4,12	0,09	4,05	0,38
Keramahan pelayan	4,27	0,10	4,12	0,40
Kecepatan transaksi	4,32	0,10	3,93	0,38
Kebersihan toilet dan cuci tangan	4,63	0,10	4,28	0,45
Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	4,23	0,10	3,95	0,38
Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	4,37	0,10	4,03	0,40
Total	44,23	1	41,80	
Weighted Total (WT)				4,19
Customer Satisfaction Index	(CSI) = $(4,19:5) \times 100\%$			83,73 %

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Data di atas (Tabel 10) menunjukkan bahwa atribut rasa memperoleh nilai tertinggi di banding atribut lainnya. Sehingga rumah makan tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), Rumah Makan “XXX” Lamongan memiliki nilai sebesar 83,73 %, menurut kriteria

penilaian CSI nilai 81 – 100% merupakan kriteria sangat puas. Meskipun rumah makan sudah memiliki kriteria sangat puas, tetapi pihak rumah makan harus tetap melakukan evaluasi terhadap semua atribut, untuk meminimalisasikan keluhan konsumen sebagai akibat kinerja yang belum sesuai harapan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sitorus, dkk. (2018) menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap pembelian sate di Kota Bandar Lampung konsumen berada pada kriteria sangat puas.

E. Analisis Kepuasan Konsumen *Importance and Performance Analysis* (IPA)

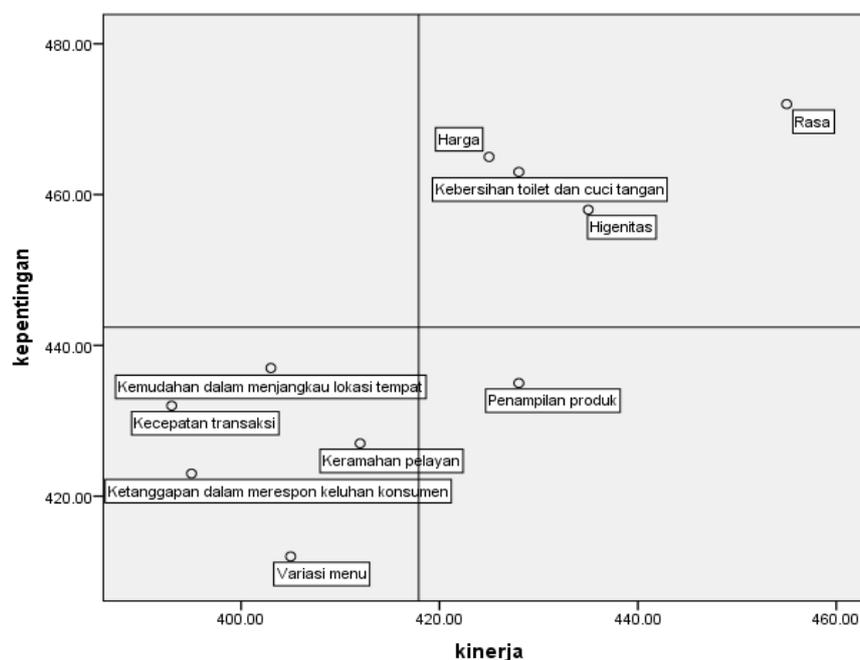
Berdasarkan indeks kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Rumah Makan “XXX” Lamongan masih berada di bawah 100 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah makan masih perlu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kinerja yang perlu ditingkatkan dalam atribut di rumah makan dapat dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut dengan menggunakan Diagram Kartesius. Kombinasi antara sumbu X (Performance) dan sumbu Y (Importance) akan menghasilkan posisi dari masing-masing atribut. Sebaran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Rumah Makan “XXX” Lamongan Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Rumah Makan “XXX” Lamongan

Atribut	Atribut Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
Penampilan produk	4,35	4,28
Harga	4,65	4,25
Rasa	4,72	4,55
Higenitas	4,58	4,35
Variasi menu	4,12	4,05
Keramahan pelayan	4,27	4,12
Kecepatan transaksi	4,32	3,93
Kebersihan toilet dan cuci tangan	4,63	4,28
Ketanggapan dalam merespon keluhan konsumen	4,23	3,95
Kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat	4,37	4,03
Total	44,23	41,80

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 11 dapat digambarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* Rumah Makan “XXX” Lamongan yang dapat dilihat secara lengkap gambar diagram kartesius pada Gambar 7.



Gambar 8. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA) pada Rumah Makan “XXX” Lamongan, 2019

Berdasarkan Gambar 7 atribut – atribut tersebut tersebar kedalam Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA) secara lengkap sebagai berikut.

a. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa, harga, higienitas, dan kebersihan toilet dan cuci tangan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran II harus dipertahankan kinerjanya oleh pihak Rumah Makan “XXX” Lamongan karena dianggap penting oleh konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh rumah makan untuk tetap dapat mempertahankan atribut rasa yaitu dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan dan upaya cita rasa yang konsisten dan tidak berubah. Atribut harga juga perlu dipertahankan, harga makanan dan minuman rumah makan tersebut dianggap sudah dapat memenuhi keinginan konsumen karena harga yang diberikan pihak rumah makan relatif sama dengan rumah makan yang sejenis, atribut ini perlu dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dalam melakukan pembelian.

Atribut selanjutnya yang masuk ke dalam kuadran II adalah atribut higienitas, upaya yang dilakukan oleh rumah makan yaitu dalam proses pembuatan makanan dan minuman koki yang bertugas untuk membuat dipastikan sudah menggunakan perlengkapan yang mendukung agar proses pembuatan terhindar dari kotoran dan tetap higienis. Atribut kebersihan toilet dan cuci tangan juga perlu dipertahankan, upaya yang dilakukan oleh rumah makan untuk mempertahankan kebersihan toilet dan cuci tangan

yaitu dengan selalu menjaga kebersihan tempat agar terhindar dari kotoran karena kebersihan suatu tempat juga akan sangat mempengaruhi konsumen ketika ingin berkunjung pada rumah makan tersebut.

b. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat, keramahan pelayan, kecepatan transaksi, ketangkapan dalam merespon keluhan konsumen dan variasi menu. Beberapa atribut tersebut tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki karena atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen.

Variasi menu terlalu banyak dianggap tidak terlalu penting karena beberapa menu saja sudah cukup bagi konsumen, seperti menu – menu tertentu yang sering di pesan konsumen dan cukup membuat rasa yang enak yang diharapkan oleh konsumen. Pada kuadran III atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi juga dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen karena lokasi Rumah Makan “XXX” Lamongan sudah cukup strategis yaitu berada dipinggir jalan raya. Kemudahan akses ke lokasi rumah makan dalam penelitian adalah kemudahan atau tidaknya lokasi tempat makan untuk dikunjungi atau dijangkau oleh banyak kendaraan. Mudahnya akses kendaraan menuju rumah makan tersebut sehingga atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi dianggap tidak terlalu penting. Atribut kecepatan transaksi, keramahan pelayanan, dan ketangkapan dalam merespon keluhan konsumen dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan tingkat kinerjanya tidak terlalu baik.

Kecepatan transaksi yang dimaksud pada penelitian ini adalah mengantri atau tidaknya dalam membayar sesudah makan sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan jika dalam melakukan pembayaran dengan cepat. Keramahan pelayan untuk setiap konsumen rumah makan selalu menyambut baik konsumen yang datang ke rumah makan dengan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa tidak nyaman datang ke rumah makan. Namun pada kenyataannya konsumen merasa tidak puas dengan atribut ini dikarenakan kurang ramah pelayan terhadap konsumen. Atribut ketangkapan dalam merespon keluhan konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen berhak memberikan keluhan terhadap rumah makan tersebut apabila konsumen merasa tidak puas dan nyaman terhadap rumah makan sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan jika sudah memberitahu keluhannya.

c. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah penampilan produk. Atribut yang dinilai oleh konsumen tidak begitu penting, tetapi pelaksanaannya dilakukan berlebihan oleh pihak rumah makan sehingga masuk kedalam kategori berlebihan.

Penampilan produk adalah bentuk sajian yang terlihat langsung oleh konsumen. Salah satu contoh bagian dari atribut penampilan produk yang dianggap berlebihan yaitu wadah penyajian sambal dan lalapan yang disediakan. Wadah penyajian sambal menggunakan cobek batu

menyebabkan pihak rumah makan menyajikan sambal dalam porsi berlebih dan jumlah lalapan yang disediakan rumah makan juga berlebih. Sedangkan banyak konsumen menyisakan sambal dan lalapan karena porsi yang disediakan berlebihan. Sebenarnya pihak rumah makan dapat mengefisiensikan penggunaan wadah sekaligus mengurangi porsi sambal dan lalapan sehingga dapat menekan biaya produksi.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan maka dapat disimpulkan :

1. Sikap konsumen untuk membeli di Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan berturut - turut antara lain : rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet.
2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indeks kepuasan konsumen (CSI) masuk kategori sangat puas dengan kinerja Rumah Makan “XXX” Lamongan. Sedangkan berdasarkan analisis Importance Performance Analysis (IPA) atribut yang harus dipertahankan kinerjanya oleh pihak Rumah Makan “XXX” Lamongan karena dianggap penting oleh konsumen yaitu adalah rasa, harga, higienitas, dan kebersihan toilet dan cuci tangan. Sedangkan beberapa atribut tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki karena atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen adalah kemudahan dalam menjangkau lokasi tempat, keramahan pelayan, kecepatan transaksi, ketangkapan dalam merespon keluhan konsumen dan variasi menu, dan atribut yang dinilai oleh konsumen tidak begitu penting sehingga masuk kedalam kategori berlebihan adalah penampilan produk.

B. Saran

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

1. Disarankan untuk Rumah Makan “XXX” Lamongan untuk :
 - a. Produsen rumah makan hendaknya terus mempertahankan kinerja atribut yang sudah di anggap baik dan yang sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
 - b. Diharapkan upaya untuk mempertahankan kinerja pasar dengan mengajukan Hak Paten rumah makan tersebut.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk meneliti tentang hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwiza, 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Gampoeng Aceh*. Bogor Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Arief AR. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Bangun, Y.F.Br., Y. Indriani, dan A. Soelaiman. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *JIIA* Vol 5, No. 1.
- Bujisc, M., and Joe H. 2014. *The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions*. *Intenational Journal Of Contermporary Hospitality Management*. Vol 26, No 8.
- Bhinaryanti, I. 2018. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe Ready TO Drink di Kota Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2008. *Kategori Pendapatan Rumah Tangga. Bandar Lampung*. BPS Kota Bandar Lampung.
- _____. 2018. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Cahyadi, W.A. 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Kedelai Cair Bantal Merek ABC*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung. 2017. *Jumlah UMKM di Provinsi Lampung*. Lampung. Dinas Koperasi Dan UKM.
- Dinas Pariwisata Dalam Angka. 2017. *Pariwisata Dalam Angka*. Bandar Lampung.
- Doloksaribu, Y.M., Y. Indriani, dan U. Kalsum. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *JIIA* Vol 4, No. 3.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Consumer Behaviour*. Ed. 8. The Dryden Press. 449-455.

- Engel, J F R D, Ckwell, P N, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Katz, D. 2004. *The functional Approach to the study of Attitudes*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *ManajemenPemasaran*. Ed ke-7. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen J C dan Minor, 1998, *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2005. *Measuring Customer Satisfaction*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sitorus, L.O. 2018. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Sufren dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sulfiana, W,N., K. Murniati, dan Y. Indriani. 2018. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *JIIA VOL 6*, No. 1.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia. Jakarta.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia Bogor.
- Suryabarata, S. 2003. *Metode Penelitian*. Rajawali. Jakarta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.

Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).