

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM
NYELEKIT DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Elita Septia Putri



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL OF “AYAM NYELEKIT” IN BANDAR LAMPUNG

By

ELITA SEPTIA PUTRI

The purpose of this study is to identify the consumers characteristics of Ayam Nyelekit , determine the importance level and performance level of Ayam Nyelekit products, and analyze the level of consumer satisfaction with Ayam Nyelekit restaurants. The method used in this study is the survey method. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained from questionnaire data, historical company data and direct observation of company conditions. While secondary data obtained from various literature studies, the internet, the results of previous studies and other literature that are relevant to this research. Analysis of the data used in this research are descriptive analysis and IPA (Importance Performance Analysis) analysis with 18 assessment attributes. The

purpose of the IPA analysis to see the level of consumer satisfaction by evaluating 18 attributes and to find which attributes are the priority to improved again its performance. The results showed that the characteristics of Ayam Nyelekit consumers were mostly female. Most consumers of Ayam Nyelekit come from among collage students the majority of Ayam Nyelekit consumers are high school graduates with an average income of less than Rp 1,000,000. The majority of Ayam Nyelekit consumers come from the Bandar Lampung area and reside with parents. The Importance Performance Analysis (IPA) results show that the attributes make Ayam Nyelekit consumers feel satisfied and they need to maintain their performance in reaching locations, taste, friendliness in service, safe parking areas and product hygiene. Whereas, the main priority attributes for performance improvement are the attributes of place comfort, speed of presentation, speed of service, product display and service accuracy.

Keywords: Ayam Nyelekit consumers, importance level, performance level, level of satisfaction.

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM NYELEKIT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ELITA SEPTIA PUTRI

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen Ayam Nyelekit, mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk Ayam Nyelekit, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Ayam Nyelekit. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari data kuisisioner, data historis perusahaan dan pengamatan langsung terhadap kondisi perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, internet, hasil penelitian terdahulu dan literatur lainnya yang relevan terhadap penelitian ini. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dengan 18 atribut penilaian. Analisis IPA yang dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap 18 atribut yang dinilai, selain itu juga dapat mengetahui atribut mana yang akan menjadi prioritas untuk ditingkatkan lagi

kinerjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik konsumen Ayam Nyelekit sebagian besar adalah perempuan. Kebanyakan konsumen Ayam Nyelekit berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan tingkat pendidikan konsumen Ayam Nyelekit mayoritas tamatan SMA dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.000.000. Konsumen Ayam Nyelekit mayoritas berasal dari daerah Bandar Lampung dan bertempat tinggal bersama orang tua. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang membuat konsumen Ayam Nyelekit merasa puas dan kinerjanya harus dipertahankan yaitu kemudahan menjangkau lokasi, rasa, keramahan dalam pelayanan, area parkir yang aman dan *hieginitas* produk. Sedangkan, atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan lagi kinerjanya yaitu atribut kenyamanan tempat, kecepatan penyajian, kecepatan pelayanan, tampilan produk dan ketepatan pelayanan.

Kata kunci: konsumen ayam nyelekit, tingkat kepentingan, tingkat kinerja, tingkat kepuasan.

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM
NYELEKIT DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Elita Septia Putri

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM
NYELEKIT DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Elita Septia Putri**

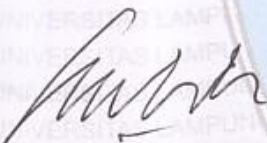
Nomor Pokok Mahasiswa : 1514051099

Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

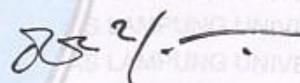
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

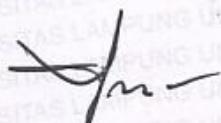


Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001



Ir. Harun Al Rasyid, M. T.
NIP 19620612 198803 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

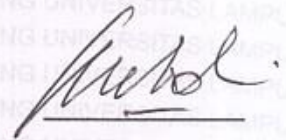


Ir. Susilawati, M.Si
NIP 19610806 198702 2 001

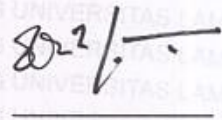
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

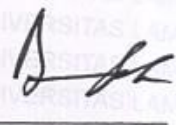
Ketua : Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.



Sekretaris : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



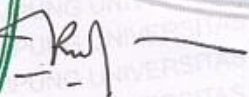
**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 Desember 2019

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Elita Septia Putri NPM 1514051099

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 3 Desember 2019
Yang membuat pernyataan



Elita Septia Putri
NPM. 1514051099

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 17 September 1997 di kota Bandar Lampung dan merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Akhyar Agus dan Ibu Yulinar. Penulis menyelesaikan pendidikan pra sekolah di TK Al Azhar 2 Bandar Lampung, kemudian menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 3 Perumnas Way Halim Bandar Lampung (2003–2009), pendidikan menengah pertama di SMP Al Azhar 3 Bandar Lampung (2009–2012), dan pendidikan menengah atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung. Penulis melanjutkan studi sarjana di Jurusan Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2015.

Pada bulan Juli – Agustus 2018, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Prabutirta Jaya Lestari (Tripanca) yang berada di Bandar Lampung dan menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di PT Prabutirta Jaya Lestari (Tripanca)”. Selanjutnya, pada bulan Januari – Februari 2019, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pempen, Kecamatan Gunung Pelindung, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Nyelekit di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa. M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku pembimbing pertama skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam pelaksanaan perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
4. Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, motivasi, nasihat dan saran dalam penyusunan skripsi.

5. Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc., selaku penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
7. Keluarga tercinta (Papa, Mama, Uda Aldes, Abang Yomi, Uni Devi dan Uni Siska) yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang sangat luar biasa.
8. Sahabat terdekat (Rona, Aldita, Dayu dan Kania) yang tidak kenal lelah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan (Sawsan, Bella, Imel, Naomi, Merry, Ipi, Laras, Eka dan April) serta teman-teman angkatan 2015 yang telah memberikan ilmu, semangat, motivasi, pengalaman, dan kebersamaan.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 3 Desember 2019

Elita Septia Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.3. Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Ayam Broiler	5
2.2. Ayam Nyelekit.....	5
2.3. Perilaku Konsumen.....	6
2.4. Model Perilaku Konsumen	8
2.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.6. Konsumen dan Preferensi Konsumen.....	14
2.7. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.8. Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2.9. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	21
2.10. Kepuasan Konsumen	22

III. BAHAN DAN METODE

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2. Bahan dan Alat	24
3.3. Metode Penelitian	25
3.4. Pelaksanaan Penelitian	25
3.4.1. Metode Penentuan Responden	26
3.4.2. Penyusunan Kuisisioner	27
3.4.3. Penyebaran Kuisisioner	29
3.4.4. Pengumpulan Data	29
3.4.5. Analisis Data	29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2. Karakteristik Konsumen	36
4.2.1. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.3. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
4.2.4. Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	41
4.2.5. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal.....	42
4.2.6. Konsumen Berdasarkan Asal Daerah.....	43
4.3. Analisis Data.....	43
4.3.1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	47
4.3.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	48
4.3.3. Kuadran III (Prioritas Rendah).....	49
4.3.4. Kuadran IV (Berlebihan)	49
4.4. Pembahasan Umum	50

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Rata-rata Jumlah Pengunjung perbulan Ayam Nyelekit Tahun 2018 .	26
2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian	28
3. Nilai Persepsi, Interval IKP, Interval Konversi IKP, Mutu Kinerja dan Tingkat Kepuasan	33
4. Karakteristik Konsumen Ayam Nyelekit	37
5. Tingkat kepentingan dan Tingkat Kinerja Rumah Makan Ayam Nyelekit ..	44
6. Total Atribut Penilaian dalam Tiap Kuadran Matriks IPA	51
7. Mutu Kinerja dan Tingkat Kepuasan Atribut Penilaian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen	8
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
3. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	22
4. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	32
5. Diagram Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	38
6. Diagram Konsumen berdasarkan Pekerjaan	39
7. Diagram Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
8. Diagram Konsumen berdasarkan Penghasilan Perbulan	41
9. Diagram Konsumen berdasarkan Tempat Tinggal	42
10. Diagram Konsumen berdasarkan Asal Daerah	43
11. Matriks IPA pada Rumah Makan Ayam Nyelekit	46
12. Rumah Makan Ayam Nyelekit	65
13. Tampilan Produk Ayam Nyelekit	65
14. Pengisian Kuisioner oleh Responden	65

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daging ayam merupakan salah satu daging yang memiliki peranan cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Kandungan gizi yang cukup lengkap yang dimiliki oleh daging ayam menyebabkan masyarakat lebih menyukai daging ayam untuk dikonsumsi. Harga daging ayam relatif lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga daging yang berasal dari ternak lainnya. Daging ayam merupakan sumber mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi serta vitamin B kompleks tetapi rendah vitamin C (Harris dan Karmas, 2000). Berdasarkan banyaknya nilai gizi pada daging ayam dan harganya yang terjangkau, maka hal ini membuat masyarakat menjadi sangat suka dalam mengkonsumsi daging ayam.

Banyaknya penyuka daging ayam ini menjadikan usaha kuliner dengan menu berbahan dasar daging ayam menjadi populer, sehingga saat ini sudah banyak rumah makan yang menjual menu berbahan dasar daging ayam dan persaingannya pun cukup ketat. Salah satu rumah makan yang memiliki produk unggulan dengan menu berbahan dasar ayam yang ada di Bandar Lampung yaitu rumah makan “Ayam

Nyelekit". Ayam nyelekit merupakan salah satu rumah makan di Bandar Lampung yang menyediakan menu berbahan dasar ayam. Ayam nyelekit juga memiliki menu minuman beragam dari berbagai macam aneka jus, jenis minuman dingin, jenis minuman panas, dan lain-lain yang bisa dinikmati oleh para konsumen. Saat ini Ayam nyelekit merupakan salah satu rumah makan yang populer di Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat dari ramainya pengunjung ayam nyelekit setiap harinya, baik yang makan ditempat atau pun yang *delivery*. Ramainya pengunjung dari rumah makan Ayam Nyelekit ini merupakan efek dari penerapan strategi pemasaran yang setiap saat selalu dikembangkan oleh pemilik usaha Ayam Nyelekit agar pelanggannya selalu merasa puas. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Dengan demikian, dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih untuk memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen merasa puas. Kepuasan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Kinerja produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas produk, juga sering kali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Konsumen memiliki kriteria-kriteria tertentu mengenai kualitas produk yang baik untuk mengevaluasi kinerja produk tersebut. Konsumen dapat menggunakan bermacam-macam standar kinerja (*performance*) dalam evaluasi pasca pembelian. Pengalaman penggunaan dan pengetahuan produk akan menjadi penentu yang paling penting dalam penilaian kinerja produk. Hingga pada akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian (Ardiyanto, 2001). Oleh karena itu pada penelitian ini perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap rumah makan Ayam Nyelekit untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan konsumen rumah makan Ayam Nyelekit. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak produsen sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk Ayam Nyelekit. Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kriteria produk yang akan dipasarkan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta untuk mengetahui sejauh mana produk ayam nyelekit ini diminati oleh konsumen.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen rumah makan Ayam Nyelekit.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk Ayam Nyelekit.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah makan Ayam Nyelekit.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan, sebagai bahan masukan informasi. Melalui penelitian ini produsen dapat memperoleh masukan untuk rencana pemasaran agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.
2. Akademis, sebagai tambahan ilmu, informasi, pengalaman serta wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam Broiler

Ayam broiler adalah ayam jantan atau betina yang umumnya di panen pada umur 4-5 minggu dengan tujuan sebagai penghasil daging (Kartasudjana dan Suprijatna, 2006). Karakteristik ayam broiler yang baik adalah ayam aktif, lincah, nafsu makan dan minum lebih baik, dan pertumbuhan badan menjadi cepat (Suprijatna et al., 2005). Ayam memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap, hal ini menyebabkan masyarakat lebih menyukai daging ayam untuk dikonsumsi. Harga daging ayam relatif lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga daging yang berasal dari ternak lainnya. Daging ayam merupakan sumber mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi serta vitamin B kompleks tetapi rendah vitamin C (Harris dan Karmas, 2000).

2.2 .Ayam Nyelekit

Ayam nyelekit adalah rumah makan yang menyediakan makanan berbahan dasar ayam. Produk unggulan yang dijual di Ayam nyelekit yaitu produk ayam goreng dengan sambal khasnya yang pedas dan memiliki level kepadasan yang berbeda-beda.

Selain produk berbahan dasar ayam, ayam nyelekit juga menyediakan produk tambahan seperti bakso telur gulung, terong crispy, dan menu lainnya. Awal mula terbentuknya Ayam Nyelekit yaitu pada tahun 2014 bersama Granny Nest Cafe yang ada di Jalan Antasari. Trend kuliner pedas yang menyerang masyarakat Lampung ternyata memberi inspirasi bagi tim mereka untuk membuka cabang. Hingga akhirnya sekarang Ayam Nyelekit sudah memiliki 4 cabang di Bandar Lampung yang berlokasi di Rajabasa, Pahoman, Way Halim dan Kemiling.

2.3. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2000). Konsumen mampu menentukan harga yang ingin mereka bayar dan menantikan tanggapan dari penjual yang paling menarik bagi mereka untuk memuaskan sebagian dari kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya-a dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkin dkk, 2005). Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak

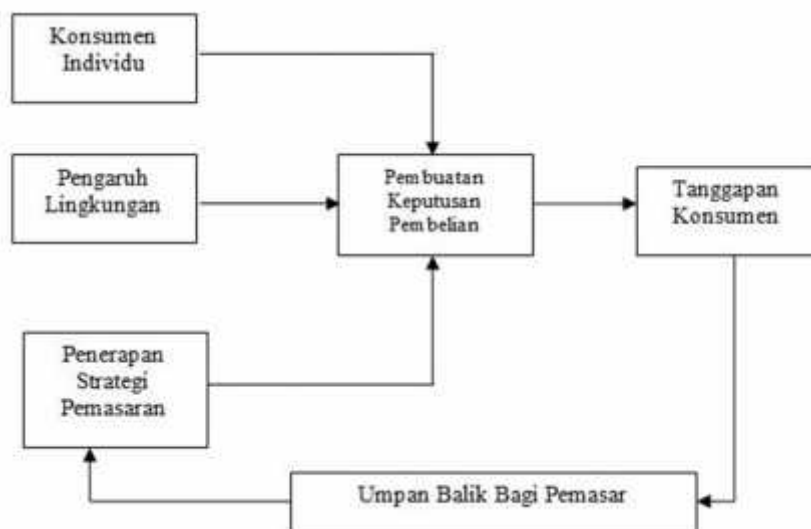
hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Perilaku konsumen dapat dilihat dari proses keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2001). Perilaku konsumen dibedakan berdasarkan tiga jenis (Rangkuti, 2002) yaitu sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Pada pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, karena dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yang berarti konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran

2.4. Model Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ada berbagai model yang digunakan sebagai acuan. Salah satunya yaitu model yang dikemukakan oleh Assael (1992). Model ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa komponen inti dari model tersebut adalah pembuatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konsumen individu, pengaruh lingkungan dan penerapan strategi pemasaran.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1995).

2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

b. Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan

status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan konsep pribadi.

Menurut Husein (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong

seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

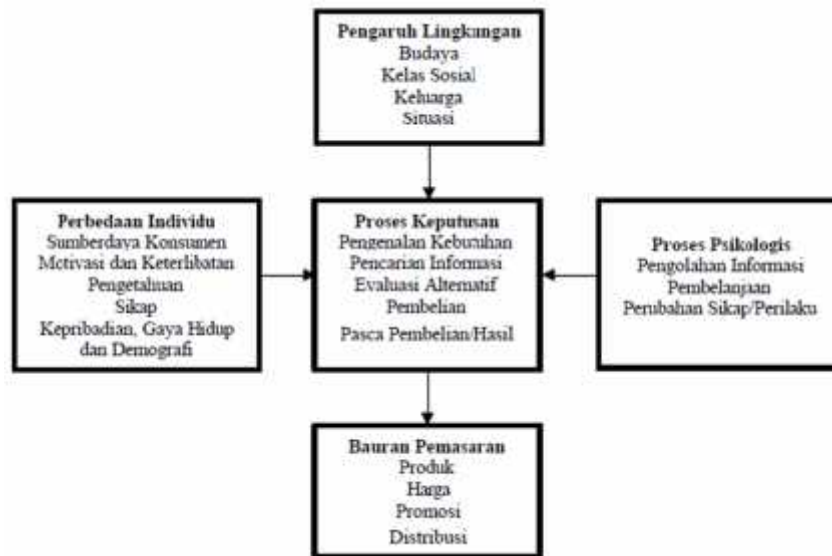
c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu. Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal. Pendirian menempatkan

seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2000).

2.6. Konsumen dan Preferensi Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa

bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani, 2003).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk merupakan penawaran dari perusahaan kepada pasar yang dituju. Produk dapat berupa jasa, kualitas produk, rancangan produk, bentuk, merek dan kemasan produk. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk:

- a. Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan inti.
- b. Kelompok produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.

- c. Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d. Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
- e. Tipe produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- f. Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
- g. Jenis produk, yaitu suatu unit yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.

2. Harga (*Price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae dalam Abubakar (2005), pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat

akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (saluran distribusi). Menurut Etzel (dalam Abubakar, 2005), saluran distribusi terdiri dari himpunan distributor (perusahaan) yang terlibat dalam pengalihan hak pada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.8. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2001) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap antara lain yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Individu dalam menentukan barang yang akan dibeli pasti akan mempertimbangkan faktor kebutuhan bagi individu tersebut, contohnya individu pasti membutuhkan sesuatu, misalkan makan, minum, dll. Sehingga individu tersebut cenderung mendahulukan keinginannya kepada sesuatu yang paling dibutuhkan. Demikian juga dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya, inilah yang dinamakan proses pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli pasti calon konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap barang yang akan dibeli. Baik dari segi merek, kualitasnya ataupun harga dari barang tersebut. Proses ini guna lebih meyakinkan calon konsumen untuk membeli suatu produk atau barang nantinya.

3. Pengevaluasian Alternatif

Misalkan individu mendapat informasi dengan berbagai merek dan harga yang bervariasi, di pastikan hal ini akan mempengaruhi tingkat alternative yang akan diambil oleh individu tersebut

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini diambil setelah seseorang telah melakukan pencarian informasi ataupun pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Setelah inividu telah benar-benar yakin terhadap kualitas dari barang tersebut maka pembeli proses pembelian saat itu dapat di wujudkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Dengan pembelian yang sudah terjadi maka individu berhak menentukan tingkat kepuasan yang ia dapat setelah melakukan prosoes pembelian,jika individu sebagai konsumen terpuaskan akan produk tersebut maka ini menjadi hal positif bagi pemasaran merek atau produk yang telah terjual namun bila hasil kepuasan sangat mengecewakan maka dipastikan penjualan dari merek atau produk tersebut akan menurun.

2.9. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa IPA (*Importance Performance Analysis*) telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan metode yang diterapkan untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini merupakan dasar bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Menurut Kusriyanto dalam Mangkunegara (2005) Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang telah dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Analisis ini akan menghasilkan empat kuadran yang menggambarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Sedangkan tingkat kinerja adalah adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen (Ruhimat, 2008).



Gambar 3. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) (Rangkuti, 2002).

2.10. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

III. BAHAN DAN METODE

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di empat cabang rumah makan Ayam Nyelekit yang bertempat di Jalan Ir. Hi Juanda No. 1 Pahoman, Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam No.109 Gedong Meneng, Jalan Teuku Cik Ditiro No.28, Sumber Rejo, Kemiling dan Jalan Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara, Way Halim Permai Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Ayam Nyelekit, lembar kuisisioner, dan berbagai pustaka terkait dengan analisis yang dilakukan. Alat yang digunakan adalah alat perekam (*recorder atau handphone*), perangkat computer, *software* pengujian data statistik (*ms.excel*) dan alat tulis.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner di semua seluruh cabang rumah makan Ayam Nyelekit yang berada di Bandar Lampung. Penentuan responden dilakukan secara *accidental sampling*. Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis dengan menggunakan *importance performance analysis* serta analisis deskriptif (Afriyeni, 2008). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari data historis perusahaan, data kuisioner, pengamatan secara langsung terhadap kondisi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai studi pustaka, internet, hasil penelitian terdahulu dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner pada responden dengan jumlah yang sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan.

3.4.1. Metode Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam penentuan responden yaitu metode penentuan responden *accidental sampling*. Menurut Notoatmojo (2010) metode *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Selanjutnya, untuk mengetahui jumlah sampel atau responden yang digunakan diperlukan survei pendahuluan mengenai jumlah rata-rata pengunjung rumah makan Ayam Nyelekit per bulan. Berikut adalah data yang diperoleh dari survei pendahuluan yang dilakukan untuk mengetahui jumlah pengunjung di rumah makan Ayam Nyelekit yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1. Data rata-rata jumlah pengunjung per bulan Ayam Nyelekit tahun 2018.

No.	Lokasi	Jumlah Pengunjung
1.	Rajabasa	3600
2.	Pahoman	2700
3.	Kemiling	1350
4.	Way Halim	1350
Total		9000

(Sumber: Pemilik rumah makan Ayam Nyelekit, 2019).

Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen Ayam Nyelekit di Bandar Lampung ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden. Rumus perhitungan sampel menurut Slovin yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\
 &= \frac{9000}{1+(9000 \times 0,1^2)} \\
 &= 98,90
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Toleransi *error* (10% = 0,1)

Persentase kelonggaran yang digunakan yaitu 10%. Jumlah responden yang digunakan berdasarkan rumus tersebut yaitu 98,90 atau sebanyak 99 responden, namun pada penelitian ini penggunaan responden digenapkan menjadi 100 responden.

3.4.2. Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran produk Ayam Nyelekit yang ada di Bandar Lampung. Pada penelitian ini strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Atribut bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut Penilaian
<i>Product</i> (product)	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk • Aroma • Rasa • Ukuran per saji • Higienitas produk
<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga pada event tertentu • Pemilihan media iklan yang digunakan
<i>People</i> (orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dalam pelayanan • Layanan <i>delivery</i> atau pesan antar
<i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan penyajian • Kecepatan pelayanan • Ketepatan pelayanan
<i>Physical Evidance</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan tempat • Ketersediaan WiFi • Ketersediaan stop kontak (<i>charger</i>) • Area parkir yang aman

3.4.3. Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara sengaja pada responden konsumen Ayam Nyelekit di Bandar Lampung. Responden yang dipilih adalah konsumen Ayam Nyelekit yang datang ke rumah makan Ayam Nyelekit sebanyak 100 orang.

3.4.4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data dari jawaban lembar kuisisioner. Lembar kuisisioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi penilaian pada penelitian ini.

3.4.5. Analisis Data

Data-data yang diperoleh pada penelitian ini selanjutnya di analisis menggunakan analisis deskriptif dan IPA (*Importance Performance Analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Ayam Nyelekit. Sedangkan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk menggambarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA.

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diterapkan oleh

perusahaan. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja yang telah diterapkan oleh perusahaan. Metode IPA biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, karena kinerja perusahaan belum memenuhi harapan konsumen begitu pula sebaliknya.

Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis IPA yaitu pembobotan, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat pengukuran sikap, keyakinan, nilai dan pendapat konsumen terhadap suatu produk. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada 5 (lima) penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Pembobotan dari hasil pengolahan kuisioner dilakukan pada kriteria masing-masing item yang kemudian dicari nilai rata-ratanya untuk memperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja pada setiap atribut penilaian. Langkah selanjutnya yaitu analisis kuadran, pada tahap ini dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan dan rata-rata keseluruhan tingkat kinerja dari seluruh atribut penilaian. Interpretasi selanjutnya merupakan kombinasi dari skor-skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut penilaian. Hasil analisis ini selanjutnya dapat digambarkan dengan bentuk diagram.

Atribut penilaian pada analisis IPA selanjutnya digambarkan pada sebuah diagram, dimana atribut-atribut tersebut memiliki skor rata-rata penilaian pada tingkat kinerja (xi) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) konsumen.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

- x = Skor rata-rata tingkat kepercayaan/kinerja
- y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
- n = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ditentukan dengan menggunakan diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x, y) dimana x adalah nilai rata-rata tingkat kinerja dan y adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan. Diagram kartesius ini dapat disebut matriks IPA, dimana matriks terdiri dari 4 kuadran yang nantinya akan menyatakan letak atribut-atribut penilaian pada tiap-tiap kuadran I, II, III dan IV. Berikut skema matriks IPA dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) (Rangkuti, 2002).

Keterangan:

- Kuadran I : Menunjukkan bahwa atribut dianggap sangat penting bagi konsumen, namun pada kenyataannya kinerja atribut belum memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen relatif rendah dan atribut pada kuadran ini menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitas kinerjanya.
- Kuadran II : Menunjukkan bahwa atribut dianggap sangat penting bagi konsumen dan kinerja atribut baik atau sudah memenuhi harapan konsumen. Sehingga dapat dikatakan tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi (memuaskan).
- Kuadran III : Menunjukkan bahwa pelaksanaan kinerja atribut oleh perusahaan biasa-biasa saja. Kinerja suatu atribut dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan (prioritas rendah).
- Kuadran IV : Menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap atribut relatif rendah, namun kinerja atribut sudah memenuhi harapan konsumen dan pelaksanaan kinerja sudah baik.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu disusun Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Selain itu, data indeks kepuasan pelanggan juga dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Pedoman Penyusunan Indeks Kepuasan Pelanggan dimaksudkan sebagai acuan bagi suatu Unit Pelayanan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan selanjutnya. Oleh karena itu untuk mengetahui kinerja unit pelayanan di rumah makan Ayam Nyelekit, maka pada penelitian ini hasil data survei akan disesuaikan berdasarkan nilai interval IKP menurut Keputusan MenPAN nomor KEP/25/M.PAN/2/2004 yang telah dimodifikasi dengan mengubah nilai interval yang semula memiliki nilai maksimal 4 menjadi 5, hal ini dikarenakan pada penelitian ini tiap atribut memiliki nilai maksimal 5. Dengan demikian, nilai interval konversi IKP diperoleh dengan cara dikali 20. Nilai Persepsi, interval IKP, interval konversi IKP, mutu kinerja dan tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Persepsi, interval IKP, interval konversi IKP, mutu kinerja dan tingkat kepuasan

Nilai Persepsi	Nilai Interval IKP	Nilai Interval Konversi IKP	Mutu Kinerja	Tingkat Kepuasan
1	1,25 – 2,19	25,00 – 43,8	D	Tidak Puas
2	> 2,19 – 3,11	> 43,8 – 62,2	C	Kurang Puas
3	> 3,11 – 4,08	> 62,2 – 81,6	B	Puas
4	> 4,08 – 5	> 81,6 – 100	A	Sangat Puas

Penentuan mutu kinerja dan tingkat kepuasan dari tiap-tiap atribut penilaian di rumah makan Ayam Nyelekit ditentukan berdasarkan nilai tingkat kinerja setiap atribut. Jadi nilai tingkat kinerja pada semua atribut disesuaikan dengan nilai IKP (Indeks Kepuasan Pelanggan) untuk mengetahui atribut-atribut tersebut masuk kedalam mutu kinerja A, B, C atau D dan dapat diketahui juga tingkat kepuasannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Ayam Nyelekit sebagian besar adalah perempuan. Kebanyakan konsumen Ayam Nyelekit berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan tingkat pendidikan konsumen Ayam Nyelekit mayoritas tamatan SMA dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.000.000. Konsumen Ayam Nyelekit mayoritas berasal dari daerah Bandar Lampung dan bertempat tinggal bersama orang tua.
2. Skor tertinggi pada tingkat kepentingan rumah makan Ayam Nyelekit yaitu pada atribut hieginitas produk (4,78), rasa (4,76), kenyamanan tempat (4,55), keramahan dalam pelayanan (4,54) dan kecepatan pelayanan (4,46). Sedangkan tingkat pelayanan atau kinerja rumah makan Ayam Nyelekit yang tertinggi yaitu pada atribut rasa (4,17), layanan pesan antar (*grab food/go food*) (4,02), hieginitas produk (4,02), ukuran per saji (3,93) dan keramahan dalam pelayanan (3,93).
3. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan bahwa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama atau masuk kedalam

kuadran I yaitu kenyamanan tempat, kecepatan penyajian, kecepatan pelayanan, tampilan produk dan ketepatan pelayanan.. Sedangkan atribut yang termasuk kedalam prioritas rendah atau kuadran II yaitu ketersediaan stop kontak, ketersediaan Wi-Fi, harga dan potongan harga pada event tertentu.

4. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang membuat konsumen Ayam Nyelekit merasa puas dan kinerjanya harus dipertahankan yaitu kemudahan menjangkau lokasi, rasa, keramahan dalam pelayanan, area parkir yang aman dan *hieginitas* produk.
5. Atribut Rasa memiliki mutu kinerja A dengan tingkat kepuasan menurut konsumen yaitu sangat puas dan atribut lainnya memiliki mutu kinerja B dengan tingkat kepuasan yaitu puas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat saran yang direkomendasikan yaitu:

1. Perlu adanya peningkatan kinerja atau kualitas pelayanan pada atribut kecepatan penyajian, tampilan produk, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan kenyamanan tempat.
2. Rumah makan Ayam Nyelekit diharapkan mampu mempertahankan kualitas kinerja pada atribut kemudahan menjangkau lokasi, rasa, keramahan dalam pelayanan, area parkir yang aman dan *hieginitas* produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol. 6. No. 3.
- Afriyeni, Endang. 2008. Penilaian Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Analisis Rasio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.3, No.2
- Ardiyanto, Prabowo. 2001. *Analisis Pengaruh Kinerja Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Thesis*. Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ariyoso. 2009. Konsep *Importance Performance Analysis* (IPA).
<http://ariyoso.wordpress.com>.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. Kent Publishing Company. New York.
- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company. Boston.
- Band, William A. 1991. *Crafeting Value for Customer*. Jhon willey and Sons Inc. New York.
- Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYEYogyakarta, Yogyakarta.
- Frank, R. H. 2011. *Microeconomics and Behavior, 8 th edition*. McGraw Hill International. New York.
- Harris, R. S. dan E. Karmas. 2000. *Evaluasi Gizi Pada Pengolahan Bahan Pangan*. ITB Press. Bandung.
- Hawkins, Best, Coney. 2005. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA, Boston : Mc Graw-Hill.

- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Indarto, 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 2*.
- Jayadi, R.P., Effendi, Z., Marniza. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional "Lemang Tapai" Di Kota Bengkulu*. Jurnal Agroindustri Vol.8 No.2 Hal 124-132. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kartasudjana, R. dan E. Suprijatna. 2006. *Manajemen Ternak Unggas*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor KEP/25/M.PAN/2/2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications. 4'th edition*. Mc.Graw Hill, International Edition. New York.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasution, M. N. 2005. *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Notoatmojo, Soekijo. 2010. *Teknik Sampling untuk Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ong, J.O., Pambudi, J. 2014. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucfindi (Persero)*. Jurnal Teknik Industri. Vol IX, No. 1. Jurusan Teknik Industri. President University. Bekasi.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New jersey.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono T. R., dan Deny S. O. 2013. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen: Edisi pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suprijatna, E. Umiyati, A. Ruhyat, K. 2005. *Ilmu Dasar Ternak Unggas*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS).
- Zeithaml, Valarie A dan Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill.