

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA RUMAH MAKAN  
CEPAT SAJI MISTER GEPREK DI LINGKUNGAN KAMPUS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AFRIANTO NUARI PUTRA**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION IN MISTER GEPREK RESTAURANT AT CAMPUS ENVIRONMENT OF LAMPUNG UNIVERSITY**

**BY**

**AFRIANTO NUARI PUTRA**

Restaurant business is currently one of the most rapidly growing businesses. This study aimed to determine the level of consumer satisfaction and the performance of product attributes to restaurants in Mister Geprek in Lampung University. The research was conducted by survey method and purposive sampling. The analysis method used were importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) in which to identify customer characteristics and measure customer satisfactions towards Mister Geprek Restaurant. Distribution of questionnaires was conducted at 3 Mister Geprek outlets located in the University of Lampung campus environment which had been determined by purposive sampling method with 100 respondents.

The results of the marketing mix performance with IPA method at Mister Geprek Restaurant in the University of Lampung environment showed attributes that needed to be improved is the the comfortability of the restaurant atmosphere. Attributes that have good performance based on the consumers interests are the taste of food, texture, price, services provided in accordance with what is desired, friendly service, ease of location and ease of ordering with online applications.

While that have low performance are aroma, product appearance, presentation container, product hygiene, materials used, facilities provided, fast food presentation, and employee appearance.

There are that have excessive levels of performance but are considered not too important by consumers are clarity of promotional information, employee knowledge regarding products, and availability of parking land. The CSI method showed that the level of consumer satisfaction on service quality viewed from all aspects is 80.44%. This showed that overall consumers have been satisfied so that they entrust products offered by fast food restaurants Mister Geprek at Lampung University.

*Keywords: consumer satisfaction, fast food, marketing mix performance, Mister Geprek.*

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA RUMAH MAKAN SAJI MISTER GEPREK DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**OLEH**

**AFRIANTO NUARI PUTRA**

Bisnis restoran saat ini termasuk salah satu bisnis atau usaha yang berkembang sangat pesat dan paling digemari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kinerja atribut-atribut produk terhadap rumah makan Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey purposive sampling dengan menyebarkan kuisioner dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji Mister Geprek. Penyebaran kuisioner dilakukan pada 3 outlet Mister Geprek yang terdapat di lingkungan kampus Universitas Lampung yang telah ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung memperlihatkan

atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut kenyamanan suasana rumah makan. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan, tekstur, harga, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, pelayanan yang ramah, kemudahan menjangkau lokasi dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah aroma, penampilan produk, wadah penyajian, higienitas produk, bahan yang digunakan, fasilitas yang disediakan, penyajian makanan yang cepat, dan penampilan karyawan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu kejelasan informasi promosi, pengetahuan karyawan terkait produk, dan ketersediaan lahan parkir. Metode CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek sebesar 80,44%. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan konsumen telah merasa puas sehingga mempercayakan produk yang ditawarkan oleh rumah makan cepat saji Mister Geprek di Universitas Lampung

Kata kunci : kinerja bauran pemasaran, kepuasan konsumen, makanan cepat saji, Mister Geprek.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA RUMAH MAKAN  
CEPAT SAJI MISTER GEPREK DI LINGKUNGAN KAMPUS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**AFRIANTO NUARI PUTRA**

**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 KEPUASAN KONSUMEN  
PADA USAHA RUMAH MAKAN  
CEPAT SAJI MISTER GEPREK DI  
LINGKUNGAN KAMPUS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Afrianto Nuari Putra**

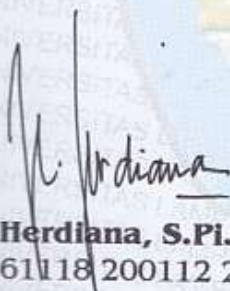
Nomor Pokok Mahasiswa : 1414051003

Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing




**Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.**  
NIP 19761118 200112 2 001



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

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

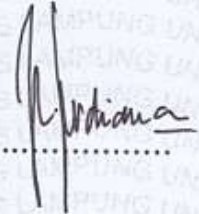


**Ir. Susilawati, M.Si.**  
NIP 19610806 198702 2 001

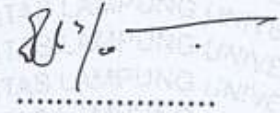
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

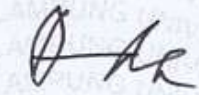
**Ketua : Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.** .....



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



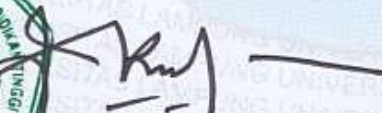
**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.** .....



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



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



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Mei 2019**



## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA


Saya Afrianto Nuari Putra NPM 1414051003.

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil karya saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil 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, 23 Mei 2019  
Yang membuat pernyataan,



  
Afrianto Nuari Putra  
NPM. 1414051003

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandarlampung pada tanggal 10 Februari 1996, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Siswanto dan Ibu Ummi Kalsum serta merupakan adik dari Mutiara Fitri Rani Putri dan kakak dari Ariani Mega Lestari Putri. Pendidikan penulis diawali di Taman Kanak-kanak Sandi Putra Telkom Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2002, yang kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2008, selanjutnya dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas Yayasan Pembina Unila (YP Unila) yang diselesaikan pada tahun 2014. Pada Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Penulis pernah menjadi Anggota Bidang Seminar dan Diskusi Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP) Universitas Lampung periode 2015-2016, pernah menjadi Sekretaris Bidang Seminar dan Diskusi Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP) Universitas Lampung periode 2016-2017, dan pernah menjadi Ketua Bidang Seminar dan

Diskusi Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP) Universitas Lampung periode 2017-2018. Selain aktif dalam organisasi intra kampus, penulis juga aktif dalam organisasi extra kampus menjadi anggota Ikatan Mahasiswa Teknologi Pertanian Indonesia.

Pada bulan Juli-Agustus tahun 2017 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Tirta Ratna Unit Merdeka Boga Putera (MBP), Bandung, Jawa Barat dengan judul “Mempelajari Proses Pembuatan Produk Roti Bagelen Basah di PT Tirta Ratna Unit Merdeka Boga Putera (MBP), Bandung, Jawa Barat” dan pada bulan Januari-Maret tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pekon Merbau, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus, dengan Tema “Membangun dan Meningkatkan Kemandirian Desa”.

## SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas dorongan dan semangat yang selalu beliau diplomasikan kepada keluarga besar Fakultas Pertanian.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung atas bimbingan dan nasihatnya selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
3. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pembimbing pertama telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap penulisan skripsi penulis.
4. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku pembimbing kedua yang telah begitu banyak memberikan bimbingan, saran, kritik, dan arahnya selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Azhari Rangga, M. App. Sc., selaku Pembahas atas saran, kritik, dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen THP serta seluruh karyawan yang telah sangat membantu dan membimbing selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta Ayah, Ibu, Ayuk dan Adikku serta Reva Agustia atas doa, dukungan moral dan materi, nasihat, serta motivasi yang telah diberikan demi keberhasilan penulis.
8. Teman Bidang 5 dan teman pembimbing Wita, Fatimah, Arfiathi, Amal, Mutia, Lulu, Ira, Yusi, Mutiara, Nuria, Wiji, Aisyah, Huriya, dan Riki.
9. Teman, Sahabat, sekaligus keluarga Angkatan 2014, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya selama ini.
10. Keluarga Bidang Seminar dan Diskusi periode 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 terima kasih atas bimbingan, nasihat, pengalaman serta kebersamaan yang telah diberikan selama ini
11. Keluarga besar HMJ THP FP Unila terimakasih atas ilmu, canda tawa, air mata, serta pengalaman dan pelajaran hidup yang tidak akan terlupakan.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 23 Mei 2019

**Afrianto Nuari Putra**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Tujuan Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
2.1. Makanan Cepat saji .....	4
2.2. Penggolongan Makanan Cepat Saji .....	5
2.3. Rumah Makan .....	6
2.4. Konsumen .....	7
2.5. Kepuasan Konsumen .....	8
2.6. Mengukur Kepuasan Konsumen .....	10
2.7. <i>Important Performance Analysis</i> (IPA) .....	11
2.8. <i>Customer Satisfication Index</i> (CSI) .....	13
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	15
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
3.2. Alat dan Bahan .....	15
3.3. Metode Penelitian .....	15
3.4. Pelaksanaan Penelitian .....	16
3.4.1. Penelitian Pendahuluan .....	16
3.4.2. Penelitian Utama .....	16

3.4.3. Metode Penentuan Responden .....	17
3.4.4. Penyusunan Kuisisioner .....	18
3.4.5. Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data .....	19
3.4.6. Analisis Data .....	20
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1. Hasil Penelitian Pendahuluan .....	25
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.3. Profil Responden .....	26
4.3.1. Responden berdasarkan jenis kelamin .....	28
4.3.2. Responden berdasarkan usia .....	29
4.3.3. Responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan. ....	30
4.3.4. Responden berdasarkan pekerjaan .....	31
4.3.5. Responden berdasarkan informasi mengenai rumah makan mister geprek .....	32
4.3.6. Responden berdasarkan frekuensi kunjungan .....	33
4.4. Importance Performance Analysis .....	33
4.4.1. Importance Performance Analysis Mister Geprek	
Outlet A.....	34
4.4.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama) .....	36
4.4.1.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	37
4.4.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	38
4.4.1.4. Kuadran IV (Berlebihan) .....	38
4.4.2. Importance Performance Analysis Mister Geprek	
Outlet B.....	38
4.4.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama) .....	41
4.4.2.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	41
4.4.2.3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	42
4.4.2.4. Kuadran IV (Berlebihan) .....	43
4.4.3. Importance Performance Analysis Mister Geprek	
Outlet C.....	43
4.4.3.1. Kuadran I (Prioritas Utama) .....	46

4.4.3.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	47
4.4.3.3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	47
4.4.3.4. Kuadran IV (Berlebihan) .....	48
4.4.4. Importance Performance Analysis Mister Geprek di Universitas Lampung Secara Keseluruhan .....	48
4.4.4.1. Kuadran I (Prioritas Utama) .....	51
4.4.4.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	51
4.4.4.3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	52
4.4.4.4. Kuadran IV (Berlebihan) .....	53
4.5. <i>Customer Satisfication Index</i> .....	54
4.5.1. <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet A .....	54
4.5.2. <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet B .....	55
4.5.3. <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet C .....	57
4.5.4. <i>Customer Satisfication Index</i> Keseluruhan .....	58
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Elemen Pemasaran dan Atribut Penilaian .....	19
2. Hasil Penelitian Pendahuluan pada Pengamatan Jumlah Pengunjung yang Datang di Rumah Makan Mister Geprek .....	25
3. Profil Responden .....	27
4. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek Outlet A di Universitas Lampung .....	34
5. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek Outlet B di Universitas Lampung .....	39
6. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek Outlet C di Universitas Lampung .....	44
7. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek di Universitas Lampung Secara Keseluruhan .....	49
8. Perhitungan <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet A .....	54
9. Perhitungan <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet B .....	56
10. Perhitungan <i>Customer Satisfication Index</i> Outlet C .....	57
11. Perhitungan <i>Customer Satisfication Index</i> Secara Keseluruhan ....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bentuk Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> .....	12
2. Bentuk Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> .....	22
3. Diagram pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin ....	28
4. Diagram pengelompokan responden berdasarkan usia .....	29
5. Diagram pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran per bulan untuk makan diluar.....	30
6. Diagram pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan .....	31
7. Diagram pengelompokan responden berdasarkan informasi mengenai rumah makan Mister Geprek .....	32
8. Diagram pengelompokan responden berdasarkan frekuensi kunjungan .....	33
9. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dirumah makan cepat saji Mister Geprek outlet A di Universitas Lampung .....	35
10. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dirumah makan cepat saji Mister Geprek outlet B di Universitas Lampung .....	40
11. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dirumah makan cepat saji Mister Geprek outlet C di Universitas Lampung .....	45
12. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dirumah makan cepat saji Mister Geprek di Universitas Lampung secara keseluruhan .....	50

13. Penyebaran kuisisioner di Mister Geprek Outlet A .....	85
14. Mister Geprek Outlet A.....	85
15. Penyebaran kuisisioner di Mister Geprek Outlet B .....	85
16. Mister Geprek Outlet B .....	85
17. Penyebaran kuisisioner di Mister Geprek Outlet C .....	85
18. Mister Geprek Outlet C .....	85
19. Produk Mister Geprek .....	85
20. Daftar menu Mister Geprek .....	85

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, kompetisi di bidang usaha semakin ketat. Bisnis atau usaha yang ada harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen dan juga mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Salah satu usaha atau bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis restoran saat ini termasuk salah satu bisnis yang paling digemari. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Setiap restoran berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), sektor kuliner tidak hanya mengedepankan aspek makanan dan minuman yang disajikan, tetapi proses dan tahapan penyajian serta suasana pelayanan juga ikut memberikan kontribusi bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Konsumen saat ini sangat dimanjakan pilihannya dalam menentukan kemana akan menjatuhkan pilihan tempat makan. Hampir di setiap jalan tersedia pilihan alternatif kuliner, mulai dari yang pedagang kaki lima, warung-warung makan, hingga restoran. Selain menjual cita rasa

masakan, pelaku usaha juga menawarkan kenyamanan lebih yang terkadang harus dibayar lebih mahal oleh konsumen. Salah satu pelaku usaha dibidang kuliner di kota Bandar Lampung, khususnya di lingkungan kampus Universitas Lampung adalah rumah makan saji Mister Geprek. Jaringan restoran ini memiliki keunggulan pada produk makanan Ayam Geprek dan sambal yang memiliki tingkat kepedasan tertentu dari berbagai racikan sambal yang berbeda.

Menurut Adjie Sapto selaku pemilik, Mister Geprek merupakan rumah makan saji yang menyediakan menu ayam geprek dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Rumah makan Mister geprek pertama dibuka pada tahun 2014 di Jalan Arief Rahman Hakim, lalu pindah di beberapa tempat lainnya, hingga akhirnya rumah makan saji Mister Geprek dibuka di lingkungan Universitas Lampung. Produk yang dijual pada rumah makan Mister geprek diantaranya ayam, ceker, berbagai olahan sayur, tahu dan tempe goreng serta terdapat beberapa varian sambal. Salah satu ciri khas rumah makan saji Mister Geprek adalah berbagai macam varian sambal yang bisa dipilih yaitu original (sambal mentah terasi), sambal buto ijo (sambal cabe hijau dicampur teri medan), dan sambal saus naga (saus tomat). Selama 5 tahun berdiri perkembangan rumah makan saji Mister Geprek telah memiliki 3 cabang untuk di lingkungan Universitas Lampung, akan tetapi belum ada data tentang atribut-atribut yang menyebabkan perkembangan rumah makan Mister Geprek. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dikaji mengenai kepuasan konsumen pada rumah makan Mister Geprek.

Strategi dalam menganalisis perilaku konsumen sangat diperlukan guna mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk. Analisis kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mengetahui keberhasilan suatu usaha, tidak hanya dibutuhkan oleh produsen tetapi dibutuhkan juga oleh konsumen, karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam mendapatkan pelayanan bisa menjadi kehancuran suatu usaha di masa mendatang. Agar konsumen dapat bertahan, maka harus dilakukan tingkat pelayanan yang optimal bagi konsumen (Kirom, 2009).

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kinerja atribut-atribut produk pada usaha Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung,
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Mister Geprek di lingkungan kampus Univesitas Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Makanan Cepat Saji

*Fast food* atau makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya makanan cepat saji yang banyak dijual dan dikonsumsi seperti *burger*, *pizza* dan *sandwich*. Berdasarkan pertimbangan kecepatan dalam persiapan, penyajian makanannya. *Fast food* adalah makanan yang dapat disiapkan untuk pelayanan dan konsumsi yang menggunakan waktu sesingkat mungkin dan makanan yang dapat dimakan secara cepat. Orang Amerika mengatakan kategori *fast food* adalah makanan murahan, artinya yang “memiliki biaya terendah”.

*Fast food* didefinisikan, pertama: sebagai makanan yang dapat disajikan dalam waktu sesingkat mungkin; kedua, makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat (Haryati, 2000). Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Khususnya bagi remaja tingkat ekonomi menengah ke atas, restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai. Makanan cepat saji ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong mereka, pelayanannya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera. Secara umum makanan cepat saji mengandung

kalori, kadar lemak, gula dan sodium (Na) yang tinggi tetapi rendah serat, vitamin. Makanan cepat saji adalah gaya hidup remaja (Indrabudi, 2014).

## 2.2. Penggolongan Makanan Cepat Saji

Restoran *fast food* terbagi menjadi dua golongan besar. Golongan pertama didasarkan pada kronologi sejarah perkembangan *fast food*, maka tipe *fast food* di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tiga macam yaitu :

1. *Coffee shop* gaya Amerika seperti Mc Donald's, *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*.
2. Restoran tradisional gaya Indonesia seperti restoran Padang dan warung tegal.
3. Restoran bentuk baru yaitu mengaitkan produk baru dengan lokasi yang strategis, contohnya *Hard Rock Café* (Hubeis, 1993).

Penggolongan berikutnya berdasarkan menu. Jika dilihat dari menu yang ditawarkan, maka *fast food* di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu :

1. Bermenu barat seperti *hamburger*, *sandwich*, *pizza*, ayam goreng, kentang goreng, salad, dan beraneka jenis roti.
2. Bermenu tradisional seperti ketoprak, taoge goreng, lontong sayur, karedok, empek-empek, es campur, pisang goreng, tahu goreng, wedang jahe dan bandrek (Hubeis, 1993).

Menurut Tarigan (2011) yang tergolong dalam makanan cepat saji modern antara lain *hamburger*, ayam goreng *kentucky*, *pizza*, *spagehetti*, *chicken nugget*, kentang goreng (*French fries*) dan donat. Makanan cepat saji yang tradisional adalah mie instant, bakso, mie ayam, gorengan, dan siomay. Sedangkan menurut *Fast Food*



*Facts* (2013) restoran cepat saji memiliki menu yang umumnya ditempatkan di atas meja dan tidak memberikan waktu menunggu. Pelanggan biasanya membayar sebelum makan dan bebas memilih tempat untuk duduk. Namun di Indonesia yang lebih dikenal sebagai *fast food* adalah makanan yang bermenu barat. Sejak masuknya makanan luar yang ditandai dengan berdirinya restoran atau rumah makan asing, barulah penjual makanan cepat saji menjadi populer di Indonesia.

### **2.3. Rumah Makan**

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005). Definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Restoran merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini

dapat berbentuk perorangan atau badan usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

#### **2.4. Konsumen**

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy dan Perreault, 1995). Menurut Sutrisno *et al.* (2006) konsumen bertindak sebagai seseorang yang membeli barang ataupun jasa dari orang lain. Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Engel *et al.* (2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## 2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan pelayanan yang dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Supranto (2006), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen.

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survei dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada konsumen yang berkaitan dengan penawaran produk perusahaan.

### 3. Analisis Konsumen yang Hilang

Pada cara ini, perusahaan akan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya konsumen berpaling.

Menurut Lupyoadi (2006) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa: pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi: pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya: pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk tersebut.

## 2.6. Mengukur Kepuasan Konsumen

Beberapa teori yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya Kotler dalam Tjiptono (2008) mengemukakan teori dengan memakai empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas - luasnya bagi mereka untuk menyampaikan saran, pendapat, serta keluhan mereka. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada konsumen menyediakan nomor telepon bebas pulsa / hot lines. Perusahaan juga menggunakan situs web dan e-mail untuk komunikasi dua arah yang cepat.

b) Survey kepuasan

Konsumen Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para konsumen kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari lima persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan konsumen membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap, mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey secara berkala, sambil mengumpulkan data konsumen. perusahaan juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

c) Belanja siluman

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah

yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaannya sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

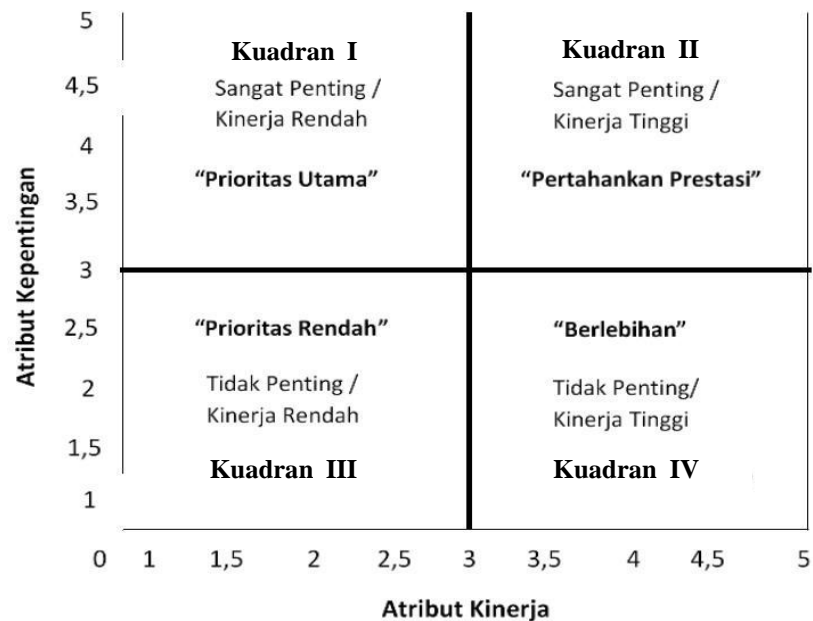
d) Analisis konsumen yang hilang

Metode ini sangat unik dimana perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Hal yang terpenting dilakukan adalah melakukan wawancara terhadap konsumen yang keluar segera setelah berhenti membeli dan memantau tingkat kehilangan konsumen.

### **2.7. *Important Performance Analysis (IPA)***

Menurut Kotler and Keller (2009) analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Menurut Zeithaml *et al.* (1990) menyarankan penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa

yang mereka berikan. Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Bentuk Matrik *Importance Performance Analysis* (Zeithaml *et al*, 1990).

- Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.
- Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi.

Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

- Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.
- Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

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

*Customer Satisfaction Indeks (CSI)* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Santoso, 2006).

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Startford, 2004) :

1. Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*important score*) menjadi angka persentase, sehingga mendapatkan total *weighting factors* 100%.
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.



3. Menghitung *weighting average*, yaitu menjumlahkan *weighting score* dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan yang kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan nasabah. Adapun kriterianya sebagai berikut (Startford, 2004) :

0,00 – 0,34 = tidak puas

0,35 – 0,50 = kurang puas

0,51 – 0,65 = cukup puas

0,66 – 0,80 = puas

0,81 – 1,00 = sangat puas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009) mengenai kepuasan mahasiswa didapatkan nilai CSI sebesar 59,82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan tingkat harapan dan kinerja dari prosusen, karena rentang nilai CSI berada antara 0,51 – 0,65.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek Universitas Lampung pada bulan Juli sampai dengan September 2018.

#### **3.2. Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *software* pengujian data statistik yaitu SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*), *software* pengolahan data *Microsoft Office* dan komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner dan berbagai sumber pustaka terkait dengan analisis yang dilakukan.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei tentang kepuasan konsumen di Rumah Makan Cepat Saji Mister Geprek. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling/ judgement sampling*). Survei kepuasan konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner di outlet rumah makan saji Mister Geprek yang ada di Universitas Lampung. Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, lalu

dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### **3.4. Pelaksanaan Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan di 3 outlet yang ada dilingkungan Universitas Lampung dengan 2 tahap yaitu penelitian pendahuluan dan penelitian utama.

#### **3.4.1. Penelitian Pendahuluan**

Berdasarkan data hasil survei pendahuluan, maka didapatkan data berapa banyak jumlah konsumen yang datang di 3 outlet Mister Geprek yang ada di Universitas Lampung setiap harinya. Outlet Mister Geprek yang pertama pengunjung setiap harinya 500 pengunjung, outlet Mister Geprek yang ke dua berjumlah 300 pengunjung, dan di outlet yang ke tiga berjumlah 300 pengunjung.

#### **3.4.2. Penelitian Utama**

Penelitian utama dilakukan untuk mengetahui data survey kepuasan konsumen. Pada penelitian utama dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara, selanjutnya di analisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung.

### 3.4.3. Metode penentuan responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dalam hal ini responden yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei pendahuluan, jumlah pengunjung rumah makan Mister Geprek dalam sehari sebanyak 1100 per hari orang. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen rumah makan Mister Geprek ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden menurut Sugiarto *et al.* (2013).

Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sbb:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang membeli di Mister Geprek yang ada Universitas Lampung.
2. Konsumen minimal berusia 18 tahun.
3. Minimal sudah pernah berkunjung ke Mister Geprek

Rumus perhitungan sampel (Sugiarto *et al.*, 2013) yaitu

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \\
 &= \frac{1100 (1,96)^2 (0,05)}{1100 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} \\
 &= 71,81537
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$S^2$  = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Jadi minimal jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah 71,81537 atau 72 responden mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden diharapkan dapat mengurangi terjadinya kesalahan

#### **3.4.4 Penyusunan kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2006) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Kuisisioner disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai kepuasan pelayanan dan produk yang ada di 3 outlet Mister Geprek dilingkungan Universitas Lampung. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memungkinkan responden untuk memberikan jawaban selain yang telah disediakan (Rahmawati, 2004). Tabel 1 di bawah memperlihatkan mengenai atribut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 1. Elemen pemasaran dan atribut penilaian

<b>Elemen Bauran Pemasaran</b>	<b>Atribut</b>
<i>Product</i> (produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rasa makanan</li> <li>● Aroma</li> <li>● Penampilan produk</li> <li>● Wadah penyajian</li> <li>● Higienitas produk</li> <li>● Tekstur</li> <li>● Bahan yang digunakan berkualitas</li> </ul>
<i>Price</i> (harga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Harga yang ditawarkan</li> </ul>
<i>Place</i> (tempat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kemudahan untuk menjangkau lokasi</li> <li>● Ketersediaan lahan parkir</li> </ul>
<i>People</i> (orang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Keramahan dalam pelayanan</li> <li>● Penampilan karyawan</li> <li>● Pengetahuan karyawan terkait produk</li> <li>● Layanan yang di berikan sesuai dengan keinginan konsumen</li> </ul>
<i>Process</i> (proses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kecepatan penyajian</li> </ul>
<i>Promotion</i> (promosi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kejelasan informasi</li> </ul>
<i>Physical Evidance</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fasilitas yang di sediakan</li> <li>● Kenyamanan tempat</li> </ul>

#### **3.4.5. Penyebaran kuisioner dan pengumpulan data**

Penyebaran kuisioner dilakukan kepada mahasiswa Universitas Lampung yang pernah datang ke rumah makan Mister Geprek yang ada dilingkungan Universitas Lampung. Setelah itu dilakukan survei kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk di rumah makan cepat saji Mister Geprek yang ada dilingkungan Universitas Lampung. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana responden yang dipilih berdasarkan konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang membeli di Mister Geprek yang ada di Universitas Lampung, konsumen minimal berusia 18 tahun dan minimal sudah pernah

berkunjung di Mister Geprek. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

#### **3.4.6. Analisis data**

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji Mister Geprek.

*Important Performance Analysis* dirumuskan oleh Martilla dan James (1977) dalam Zeithaml *et al.* (1990) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Blake *et al.* (1978). IPA bertujuan sebagai cara untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi acuan manajemen mengambil keputusan untuk memberikan respon. Metode *Important Performance Analysis (IPA)* menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas.

Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y). Dimana X merupakan rata-rata dari skor kinerja produk dan titik Y adalah rata-

rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja)  $x$  menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x, sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjung terhadap sumbu y.

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

Keterangan:

$x_i$  = skor penilaian tingkat kinerja

$y_i$  = skor penilaian tingkat kepentingan

$\bar{x}$  = Skor rata-rata tingkat kepuasan / kinerja

$\bar{y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$n$  = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan 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 rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh faktor atau atribut dan  $y$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Titik tersebut diperoleh dari rumus:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k}, \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$



Keterangan :

$x_i$  = skor penilaian tingkat kinerja

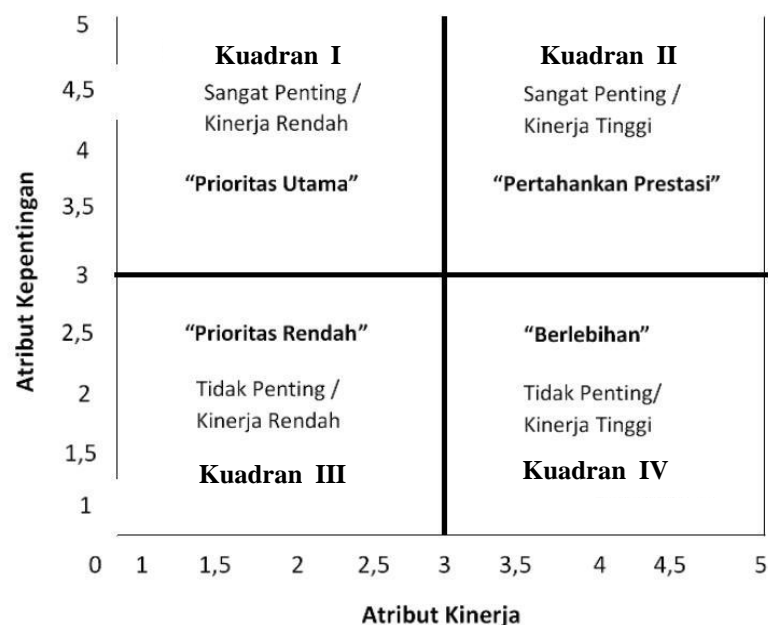
$y_i$  = skor penilaian tingkat kepentingan

$\bar{x}$  = Skor rata-rata dari tingkat kepuasan seluruh atribut komponen mutu pelayanan dan kinerja

$\bar{y}$  = Skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh atribut komponen mutu pelayanan dan kinerja

$k$  = Banyaknya atribut dari komponen mutu pelayanan dan kinerja yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.



Gambar 2. Bentuk Matrik *Importance Performance Analysis* (Zeithaml *et al*, 1990).

- Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.
- Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.
- Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Startford, 2004) :

1. Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*important score*) menjadi angka persentase, sehingga mendapatkan total *weighting factors* 100%.
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.
3. Menghitung *weighting average*, yaitu menjumlahkan *weighting score* dari semua atribut kualitas jasa
4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan yang kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{5} \times 100\%$$

Keterangan :

P = jumlah atribut kepentingan

5 = jumlah skala

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA yang dilakukan di rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung pada Outlet A, Outlet B, Outlet C dan secara keseluruhan memperlihatkan pada Outlet A atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut higienitas produk dan bahan yang digunakan berkualitas. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan, harga yang ditawarkan, layanan yang diberikan sesuai yang diinginkan, kemudahan menjangkau lokasi dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah penampilan produk, wadah penyajian, fasilitas yang disediakan, kenyamanan suasana rumah makan, penyajian makanan yang cepat dan penampilan karyawan.. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu yaitu aroma, tekstur, kejelasan informasi promosi, pengetahuan karyawan terkait produk dan ketersediaan lahan parkir. Pada Outlet B memperlihatkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut kenyamanan suasana rumah makan. Atribut yang

kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan, tekstur, harga yang ditawarkan, kejelasan informasi promosi, penyajian makanan yang cepat, pelayanan yang ramah, kemudahan menjangkau lokasi dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah aroma, penampilan produk, wadah penyajian, higienitas produk, bahan yang digunakan berkualitas, fasilitas yang disediakan, dan penampilan karyawan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu layanan yang diberikan sesuai diinginkan, pengetahuan karyawan terkait produk, dan ketersediaan lahan parkir. Untuk Outlet C memperlihatkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas yang disediakan, kenyamanan suasana rumah makan, penyajian makanan yang cepat, layanan yang diberikan sesuai diinginkan, dan pelayanan yang ramah. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan, harga yang ditawarkan, kemudahan menjangkau lokasi, dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut-atribut tersebut telah memiliki tingkat kinerja yang tinggi yang sudah bersesuaian dengan tingkat kepentingan yang tinggi dari konsumen. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah aroma, penampilan produk, wadah penyajian, higienitas produk, bahan yang digunakan berkualitas, dan penampilan karyawan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu tekstur, kejelasan informasi promosi, pengetahuan karyawan terkait produk, dan ketersediaan lahan parkir. Sedangkan, hasil analisis kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA di

rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung secara keseluruhan memperlihatkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut kenyamanan suasana rumah makan. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan, tekstur, harga, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, pelayanan yang ramah, kemudahan menjangkau lokasi dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah aroma, penampilan produk, wadah penyajian, higienitas produk, bahan yang digunakan, fasilitas yang disediakan, penyajian makanan yang cepat, dan penampilan karyawan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu kejelasan informasi promosi, pengetahuan karyawan terkait produk, dan ketersediaan lahan parkir.

2. Adapun hasil tingkat kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan Universitas Lampung pada Outlet A, Outlet B, Outlet C dan secara Keseluruhan adalah rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung pada Outlet A hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas (79,77%), pada rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung pada Outlet B hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas (80,29%), lalu pada rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung pada Outlet C hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas

(81,56%), dan pada rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung secara keseluruhan menunjukkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas (80,44%). Jadi secara keseluruhan konsumen telah merasa puas sehingga mempercayakan produk yang ditawarkan oleh rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung.

## **5.2. Saran**

Saran yang direkomendasikan pada penelitian yang berkaitan dengan kinerja atribut-atribut produk di rumah makan Mister Geprek adalah pihak Mister Geprek agar lebih memperhatikan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu pihak Mister Geprek perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blake, B.F., Schrader, L.F., James, W.L. 1978. *New Tools for Marketing Research: The Action Grid. Feedstuff*, 50(19):38-39.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason : Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Fast Food FACTS. 2013. Overview of Fast Food Market.  
[www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS\\_Report\\_Results.pdf](http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report_Results.pdf).  
Diakses pada tanggal 26 Mei 2018.
- Hariasari, A. 2015. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Haryati, F. 2000. *Faktor - Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Fast Food Modern Waralaba dan Tradisional Pada Siswa SMU Negeri Di Jakarta Selatan*, (Skripsi). Gizi Masyarakat Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hubeis, M. 1993. *Info Pangan : Fast Food. Dalam Femina No. 13/XXI*. Jakarta.
- Indrabudi, W. A. 2014. *Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok)*, (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen , IPB. Bogor.
- Intan, N. R. 2008. *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Obesitas Berdasarkan Persen Lemak Tubuh pada Remaja di SMA IT Nurul Fikri Depok Tahun 2008*. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kirom, B. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Pustaka Reka Cipta. Jakarta.



- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Mahendraswari, R. dan Nurmalina, R. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11 (3). Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Marsum, W.A. 2005. *Restoran dan Permasalahannya*. Andi Offset. Yogyakarta.
- McCarthy. dan Perreault. 1995. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*. (Alih bahasa: Maulana A.). Binarupa Alisara. Jakarta.
- Nugraha, R., Harsono, A., dan Adianto, H. 2014. Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel X Berdasarkan Hasil Matrix Importance Performance Analysis. *Journal Online*. Institut Tekonologi Nasional, Vol 01(3).
- Prayoga, M. R. 2017. Analisis perilaku dan bauran pemasaran jasa makanan cepat saji menu utama ayam bakar (Studi Kasus Kantin diKampus Universitas Lampung ). Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Lampung.
- Rahayu, T. D. 2015. Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara Tentang Konsumsi Makanan Siap Saji (*Fast Food*) Medan Tahun 2015. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rahmawati, F. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Karir Mahasiswa Akuntansi Sebagai Akuntan Publik, (Skripsi), Universitas Negeri Solo. Solo.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 39.
- Sari, N. 2009. Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten Terhadap Pelayanan Spp Online Bank BTN Cabang Cilegon. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Startford. 2004. *Startford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. <http://www.startford.ov.uk/community/council805.cfm.htm>. Diakses pada tanggal 16 Juli 2018.
- Sutrisno, Joko dan Sri Lestari. 2006. Kajian Usaha Mikro Indonesia. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 2*.
- Sugiarto, D.S., Lasmono, T.R. dan Deny, S.O. 2013. *Teknik Sampling*. Jakarta.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tarigan, E.F. 2011. Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara tentang Konsumsi Makanan Cepat Saji. (Skripsi). FKM USU. Medan.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2011. *Pemasaran Strategi*; Ed. III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press. New York.