

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BOLU LAPIS LEGIT
SELERA RASA DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

HELGA KUPILANG PANGGAYU



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BOLU LAPIS LEGIT SELERA RASA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Helga Kupilang Panggayu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di Toko Selera Rasa Teluk Betung Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bolu lapis legit Selera Rasa merupakan konsumen yang puas dengan tingkat kepuasan yang tinggi (CSI=68,85%), pada piramida loyalitas konsumen berada pada tingkatan *liking the brand*, artinya konsumen sangat menyukai merek produk lapis legit selera rasa dan bersedia menanggung biaya peralihan.

Kata kunci: konsumen, bolu lapis legit, kepuasan, loyalitas

ABSTRAK

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF LAPIS LEGIT SPONGECAKE IN SELERA RASA IN BANDAR LAMPUNG

By

Helga Kupilang Panggayu

This study aims to analyze the level of satisfaction and consumer loyalty toward the purchase of lapis legit sponge cake in Selera Rasa Bandar Lampung. This research is conducted at Toko Selera Rasa, Teluk Betung, Bandar Lampung. Furthermore, the research uses survey method and accidental sampling to collect the data, then analyzed with the use of Customer Satisfaction Index (CSI) and the loyalty pyramid. Finally, the result shows that 1) consumer of lapis legit of Selera Rasa are Satisfied with a high level of satisfaction with CSI of 68.85% and 2) the consumer loyalty pyramid is at the level of liking the brand meaning that the consumer like the brand of lapis legit of Selera Rasa and are willing to bear the transition costs.

Key words: consumer, lapis legit sponge cake, satisfaction, loyalty

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BOLU LAPIS LEGIT
SELERA RASA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Helga Kupilang Panggayu

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BOLU LAPIS
LEGIT SELERA RASA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Helga Kupilang Panggayu**


NPM : **1514131160**

Jurusan : **Agribisnis**

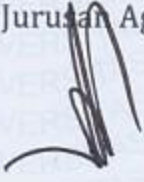
Fakultas : **Pertanian**




Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19600822 198603 2 001


Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

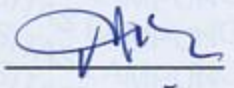

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



Sekretaris

: **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



Penguji

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

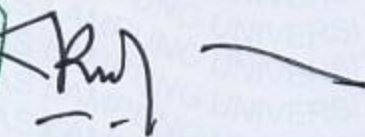


2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Juni 2021

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 5 Desember 1996 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Khosim, S.H. dan Ibu Budiarti A.Md. Peneliti selesaikan Pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Dharma Wanita pada tahun 2003. Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Air Kubang pada tahun 2009, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Air Nanningan pada tahun 2012, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2015. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) selama 7 hari di Desa Lugusari Kecamatan Pagelaran di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2016. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Baru Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2018. Selanjutnya, pada Juli 2018 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Agro Kimia Niaga, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Pada tahun 2019 penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal* JIIA. Semasa kuliah penulis juga aktif sebagai anggota bidang III yaitu Bidang Minat dan Bakat di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2015-2018, dan sebagai Kepala Bidang Dana dan Usaha di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulutangkis Universitas Lampung pada tahun 2018-2019.

SANWACANA

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa di Bandar Lampung**”. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi dan dukungan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.
6. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan, saran, motivasi kepada penulis.
7. Keluargaku, Bapak Khosim, S.H. dan Ibu Budiarti, A,Md., kakakku Henus Avogadro, dan Adikku Hinggrit Enggar Rara yang selalu memberikan kasih

sayang, doa, nasihat, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.

8. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
9. Reka Mustika P.S.,S.Si, sahabat terbaikku yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang tidak pernah terputus kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, Cindy, Rica, Eka, Rio, Siska, Gunanti, Ismah, Devi, Erik, Suganda, Adam, Irwan, Nadya, Weni, Hikmah, serta teman-teman Agribisnis 2015 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Keluarga Himaseperta dan UKM Bulutangkis yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
12. Pemilik dan staff Toko Selera Rasa, Ibu Aliya, Ibu Erna, dan karyawan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkenan menerima dan membantu penulis melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, September 2021

Helga Kupilang Panggayu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Lapis Legit	7
2.1.2 Konsumen	8
(1) Pengertian Konsumen	8
(2) Karakteristik Konsumen	9
(3) Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Kepuasan Konsumen	11
2.1.4 Analisis CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	12
2.1.5 Loyalitas Konsumen	14
(1) Pengertian Loyalitas.....	14
(2) Pengukuran Loyalitas.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	26
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	26
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi, Sampel, Metode Sampling, dan Responden.....	36
3.5 Analisis Data.....	37
3.5.1 Analisis CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	37
3.5.2 Piramida Loyalitas	38
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	45

4.1.1	Keadaan Geografis	45
4.1.2	Keadaan Demografi	46
4.1.3	Keadaan Iklim dan Topografi	46
4.2	Gambaran Umum Toko	48
4.2.1	Sejarah Toko Selera Rasa.....	48
4.2.2	Lokasi Toko Selera Rasa.....	49
4.2.3	Struktur Organisasi Toko Selera Rasa	49
4.2.4	Jenis-jenis produk Toko Selera Rasa	51
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Karakteristik Umum Responden.....	53
5.1.1	Usia dan Jenis Kelamin.....	53
5.1.2	Tingkat Pendidikan	54
5.1.3	Pekerjaan	55
5.2	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	55
5.3	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung.....	57
5.3.1	<i>Switcher Buyer</i>	58
5.3.2	<i>Habitual Buyer</i>	58
5.3.3	<i>Satisfied Buyer</i>	59
5.3.4	<i>Liking the Brand</i>	60
5.3.5	<i>Committed Buyer</i>	61
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	64
6.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan usaha industri makanan di Kota Bandar Lampung, tahun 2010-2014	2
2. Penjualan produk-produk di Toko Selera Rasa, tahun 2016-2018	3
3. Rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI	14
4. Penelitian terdahulu	21
5. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan.....	34
6. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja	35
7. Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas.....	35
8. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	39
9. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	40
10. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	41
11. Perhitungan <i>liking the brand</i>	42
12. Perhitungan <i>committed buyer</i>	44
13. Sebaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin	54
14. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan	54
15. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	56
16. Perhitungan <i>switcher buyer</i> terhadap bolu lapis legit selera rasa	58
17. Perhitungan <i>habitual buyer</i> terhadap bolu lapis legit selera rasa.....	59

18. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> terhadap bolu lapis legit selera rasa.....	60
19. Perhitungan <i>liking the brand</i> terhadap bolu lapis legit Selera Rasa	61
20. Perhitungan <i>committed buyer</i> terhadap bolu lapis legit Selera Rasa ...	62
21. Identitas Responden	70
22. Penilaian tingkat kepentingan konsumen bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (30 responden)	76
23. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan	78
24. Penilaian tingkat kinerja konsumen bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (30 responden)	79
25. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja.....	81
26. Penilaian tingkat loyalitas konsumen bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (30 responden).....	82
27. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas	84
28. Penilaian tingkat kepentingan konsumen bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (55 responden).....	85
29. Nilai tingkat kepentingan atribut.....	88
30. Penilaian tingkat kinerja konsumen lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (55 responden).....	89
31. Nilai tingkat kinerja atribut	92
32. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	92
33. Penilaian tingkat loyalitas konsumen bolu lapis legit Selera Rasa Bandar Lampung (55 responden).....	93
34. Nilai <i>switcher buyer</i>	96
35. Nilai <i>habitual buyer</i>	96
36. Nilai <i>satisfied buyer</i>	97
37. Nilai <i>liking the brand</i>	97
38. Nilai <i>committed buyer</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penjualan bolu lapis legit Selera Rasa tahun 2016-2018	4
2. Teori piramida loyalitas.....	18
3. Kerangka pemikiran kepuasan dan loyalitas konsumen.....	25
4. Struktur organisasi Toko Selera Rasa	49
5. Piramida loyalitas konsumen bolu lapis legit Selera Rasa	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki 34 provinsi yang tersebar dengan wilayah geografis yang berbeda-beda dan merupakan negara yang memiliki beragam budaya. Oleh karena itu, terdapat beraneka ragam pakaian, tari, suku, bahasa daerah yang khas dari setiap provinsi atau daerah. Selain itu, setiap provinsi memiliki makanan khas yang tidak dimiliki oleh provinsi lainnya. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak makanan khas, yaitu seruit, keripik pisang, minuman serbat, makanan olahan lainnya yang berbahan dasar pisang, dan lapis legit.

Seiring perkembangan jaman, industri dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung berkembang pesat. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis harus mampu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki suatu keunggulan, nilai kegunaan, dan kualitas produk yang baik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan bisa menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan.

Persaingan industri dalam bidang pengolahan makanan yang terus bertambah membuat para pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan, nilai kegunaan, dan kualitas produk yang baik namun harus mampu membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar serta dapat mengatur strategi yang tepat agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang ada karena sudah banyak produsen makanan dari

berbagai skala industri. Jumlah industri makanan di Kota Bandar Lampung terus meningkat. Perkembangan industri makanan tahun 2014 – 2018 di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan industri makanan di Kota Bandar Lampung, tahun 2014 – 2018

Jenis Industri Makanan	2014	2015	2016	2017	2018
Industri Menengah	114	171	175	175	184
Industri Kecil	1.714	2.653	2.822	2.987	3.092
Industri Rumah Tangga	6.628	7.336	7.447	7.630	7.742

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2019

Pada Tabel 1 terlihat bahwa industri makanan di Kota Bandar Lampung semakin meningkat. Perkembangan bisnis makanan yang semakin meningkat tentu membawa dampak persaingan yang ketat bagi para pengusaha kuliner. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menginginkan inovasi baru di bidang kuliner dalam makanan, tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan yang akan dikonsumsi, namun juga memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh produsen (Sunarto, 2006).

Salah satu industri kecil yang terus bersaing dalam bisnis kuliner khas Lampung adalah Toko Selera Rasa. Toko Selera Rasa sudah berdiri sejak tahun 2006 dan saat ini berlokasi di Jalan Ikan Kakap, Teluk Betung. Toko ini merupakan produsen kue yang sudah melakukan inovasi terhadap kue khas Lampung dengan cara mengubah lapis legit premium menjadi bolu lapis legit. Selain itu, Toko selera rasa menambahkan varian rasa pada bolu lapis legit tersebut yaitu rasa coklat dan keju dengan harga yang relatif murah dibandingkan lapis legit premium. Harga bolu lapis legit yang ditawarkan oleh Toko Selera Rasa adalah Rp45.000 per loyang, sedangkan harga lapis

legit premium Rp150.000 sampai dengan Rp300.000 per loyang. Hal inilah yang menjadi kelebihan dari bolu lapis legit ini, dengan harga yang terjangkau, konsumen dari kelas menengah ke bawah dapat membeli dan menikmati lapis legit.

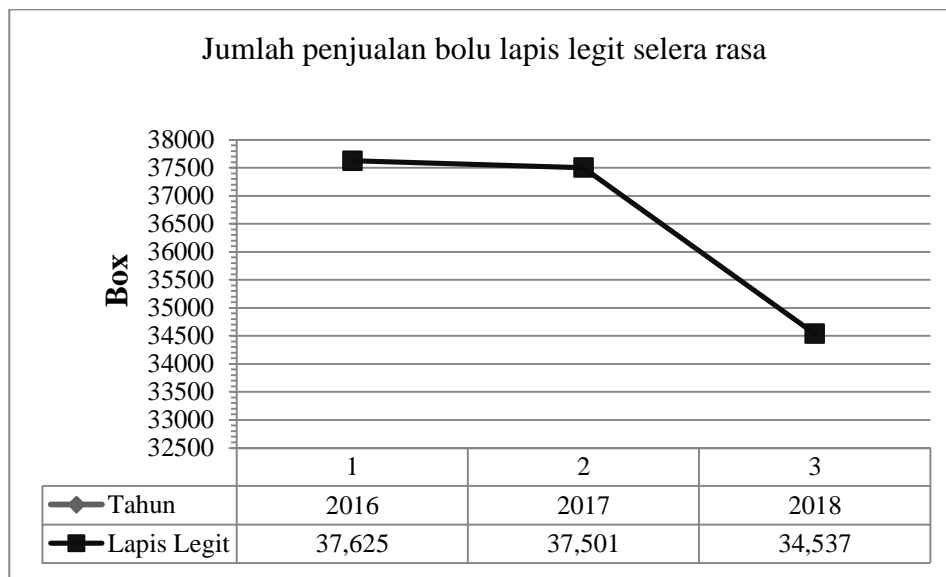
Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong Toko Selera Rasa untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Penjualan produk Toko Selera Rasa tahun 2016 – 2018 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan produk Toko Selera Rasa, tahun 2016 – 2018

No.	Nama Produk	Satuan	Tahun		
			2016	2017	2018
1	Donat	Box	3.215	3.780	3.465
2	Lapis Surabaya	Box	3.861	4.610	4.675
3	Bolu Pisang	Box	5.241	6.134	4.345
4	Sumir	Box	1.541	3.579	5.016
5	Brownis Ketan Hitam	Box	3.541	1.165	2.992
6	Brownis Biasa	Box	901	1.365	2.816
7	Lapis Legit	Box	40.349	39.801	34.537
8	Bolu Kecil	Box	10.134	11.243	13.816
9	Bolu Besar	Box	4.109	3.276	3.971
10	Bolu Istimewa	Box	765	1.143	1.056
11	Bolu 3 Rasa	Box	7.924	7.713	5.621
12	Bolu Talas	Box	1.432	4.375	5.071
13	Bolu Karamel	Box	2.215	3.491	5.775
14	Bolu Gulung	Box	4.416	1.256	3.575
15	Bolu Tape	Box	907	1.668	1.782
16	Pisang Rol	Box	1.789	3.178	4.686
17	Pisang Bolen	Box	6.421	5.167	4.312
18	<i>Cheese Roll</i>	Box	2.652	4.592	5.082

Sumber: Toko Selera Rasa Teluk Betung, 2019 (tidak dipublikasikan)

Pada Tabel 2 terlihat bahwa produk yang memiliki tingkat penjualan paling tinggi adalah lapis legit. Bolu lapis legit selera rasa memiliki tekstur lembut, rasa yang manis dan sedikit gurih, serta aromanya yang wangi dan khas. Bolu lapis legit selera rasa dibuat dengan bahan berkualitas baik, tanpa penambahan bahan pengawet ataupun pewarna. Hingga saat ini, bolu Lapis legit selera rasa tetap eksis di tengah persaingan yang ada. Namun, dari data yang diperoleh dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terjadi penurunan pada jumlah penjualan bolu lapis legit. Grafik penjualan bolu lapis legit tahun 2016 – 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan bolu lapis legit selera rasa, tahun 2016 – 2018
 Sumber : Toko Selera Rasa Teluk Betung, 2019 (tidak dipublikasikan)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pada tahun 2018 penjualan bolu lapis legit mengalami penurunan sebesar 29,64 persen dari tahun 2017 dan 30,88 persen dari tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha kue di Bandar Lampung cukup ketat karena toko kue di Bandar Lampung terus bertambah. Untuk mempertahankan eksistensi bolu lapis legit selera rasa maka perlu memperhatikan beberapa faktor seperti, pelayanan, kualitas produk, dan harga sehingga dapat mempertahankan usahanya.

Toko Selera Rasa merupakan usaha yang berorientasi pada profit, sehingga jika terjadi penurunan pada penjualan dari tahun sebelumnya merupakan suatu masalah bagi usaha tersebut. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada tingkat penjualan, maka perlu dipahami mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan dari suatu produk barang atau jasa yang telah dibeli (Rangkuti, 2006). Secara sederhana, kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar dalam rangka mengevaluasi posisi pemasar saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta dapat menemukan bagian mana yang harus ditingkatkan oleh pemasar.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi Toko Selera Rasa karena dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan seorang konsumen terhadap bolu lapis legit maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan toko akan terus meningkat. Selain kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada bolu lapis legit juga sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat menunjang meningkatnya jumlah penjualan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam berlangganan pada suatu produk atau konsumen konsisten dalam melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa terpilih di masa yang akan datang meskipun akan ada banyak pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen. Toko Selera Rasa harus selalu membangun loyalitas terhadap bolu lapis legit yang dijual karena dengan loyalnya konsumen berarti konsumen tidak akan berpindah ke bolu lapis legit yang dijual oleh

toko kue lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada bolu lapis legit Selera Rasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada pembelian bolu lapis legit Selera Rasa?
- (2) Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada pembelian bolu lapis legit Selera Rasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- (1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit Selera Rasa.
- (2) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit Selera Rasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- (1) Pemilik Toko Selera Rasa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit.
- (2) Peneliti lain, sebagai pengetahuan dan wawasan ataupun sebagai bahan referensi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Lapis Legit

Lapis legit adalah makanan khas Lampung yang sudah ada sejak jaman Belanda. Kue ini memiliki komposisi telur, gula putih, mentega, susu kental manis, minyak ambon, dan vanili. Lapis legit menjadi kue wajib yang harus dihidangkan pada saat hari-hari besar seperti lebaran, acara adat, peringatan hari besar islam, dan lainnya. Bentuk kuenya yang berlapis dengan lapisan dan susunan yang rapih membuat kue ini dianggap sebagai simbol kemakmuran yang diharapkan terjadi secara berlapis.

Terdapat dua jenis lapis legit, yaitu lapis legit premium dan bolu lapis legit. Lapis legit premium dibuat menggunakan bahan-bahan yang berkualitas premium dan proses pembuatannya masih menggunakan cara tradisional menggunakan tungku api dan kayu bakar sehingga membutuhkan ketelatenan dan keahlian karena kue harus dipanggang selapis demi selapis sehingga membutuhkan waktu kurang lebih delapan jam. Namun, hal inilah yang membuat lapis legit memiliki rasa dan aroma yang khas. Ukuran loyang lapis legit premium tergantung pada permintaan konsumen. Bolu lapis legit seperti yang di jual oleh Toko Selera Rasa memiliki proses pembuatan dengan cara modern, yaitu menggunakan mesin pemanggang yang bertingkat dan hanya membutuhkan waktu 60 sampai 90 menit. Bolu lapis legit selera rasa dibuat tanpa menggunakan pengawet dan dapat bertahan hingga dua minggu

sehingga aman untuk dijadikan sebagai buah tangan oleh turis lokal maupun asing.

Rasa bolu lapis legit merupakan salah satu atribut produk yang akan digunakan sebagai tolak ukur kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit selera rasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Secara sederhana, atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Atribut produk yang akan digunakan pada bolu lapis legit selera rasa adalah rasa, aroma, tekstur, harga, ukuran, tanggal kadaluarsa, kemasan, kebersihan toko, pelayanan pegawai, lokasi toko, dan label halal.

Pemilihan atribut lapis legit, yaitu rasa, aroma, tekstur, harga, ukuran, kebersihan toko, pelayanan pegawai, lokasi toko, dan label halal didasari oleh penelitian Fadhila (2010) tentang Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Menu Pancake di *Pantasteiik Restaurant Botani Square* Serta Implikasinya Terhadap Alternatif Bauran Pemasaran. Pada penelitian tersebut telah diperoleh hasil bahwa atribut yang digunakan memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dan kinerja dari atribut tersebut cukup baik. Pada penelitian ini terdapat penambahan atribut, yaitu kelayakan kemasan lapis legit, tanggal kadaluarsa, label halal pada kemasan lapis legit.

2.1.2 Konsumen

(1) Pengertian Konsumen

Menurut Sutrisno (2006), konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “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”, yang dimaksud dalam UU PK tersebut adalah konsumen akhir, karena konsumen akhir memperoleh barang dan/atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Mowen dan Minor, 2002).

Suryani (2012), konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) dan konsumen kelompok. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi dalam membeli suatu produk barang atau jasa, sedangkan konsumen kelompok merupakan konsumen organisasional yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit dengan tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

(2) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi motivasi konsumen ketergugahan, pengetahuan konsumen, suasana hati, ciri kepribadian konsumen, dan sikap yang sudah ada sebelumnya. Ketika konsumen menerima komunikasi pemasaran terkadang konsumen akan sangat termotivasi pada proses dan mengevaluasi secara cermat terhadap komunikasi pemasaran yang diterima (Engel, 2006).

Ketergugahan fisiologis juga mempengaruhi konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan terhadap suatu produk. Keadaan suasana hati konsumen juga merupakan karakteristik konsumen yang dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan konsumen

dalam pembelian suatu produk. Suasana hati yang gembira dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menyukai dan menilai secara cepat suatu produk. Ciri kepribadian konsumen dan sikap yang sudah ada sebelumnya menjadi karakteristik yang penting, jika konsumen memiliki ciri kepribadian yang perfeksionis dan memiliki sikap yang selalu berhati-hati dalam pembelian barang maka tidak akan mudah jatuh dalam komunikasi pemasaran, iklan, atau ajakan dari kerabat karena konsumen dengan kepribadian seperti ini akan selalu mencari informasi yang relevan dan memahami dengan baik kelemahan dan kelebihan suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

(3) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang tersedia yaitu, waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Selain itu Menurut Hawkins (2007), perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk barang atau jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Memahami perilaku konsumen adalah hal yang penting bagi pemasar untuk mengetahui kondisi nilai produk dipasaran dan keinginan konsumen agar usahanya dapat terus bertahan dan mampu untuk bersaing. Namun, produsen tidak bisa hanya berfokus pada perilaku konsumennya saja, produsen perlu mengaitkan dengan strategi pemasaran yang digunakan (Umar, 2005).

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu cara pandang konsumen, berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, konsep/teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam mengambil keputusan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan manfaat produk tersebut dan kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan (Amir, 2005).

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan pelayanan produk yang diharapkan konsumen. Adanya persaingan yang cukup tinggi membuat perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001), yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut 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 bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi aspek sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

d. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Jika konsumen tidak merasa puas, mungkin konsumen akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau dengan cara mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai produk yang memiliki nilai yang tinggi dan menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut memiliki nilai yang rendah (Kotler, 2009).

2.1.4 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis tingkat kepuasan konsumen yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yang diukur menggunakan indeks kepuasan konsumen.

Metode CSI merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada suatu perusahaan berdasarkan atribut-atribut

tertentu. Hal ini bergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti terhadap konsumen. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 atribut bolu lapis legit selera rasa. Atribut ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut memiliki perubahan, baik mengenai perubahan harga atau kualitas pelayanan.

Tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI adalah:

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

$$\text{Weighted Factor} = \frac{RSP}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

- (2) Cara menghitung *Index* kepuasan konsumen adalah:

- a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian rata-rata skor kinerja (RSK) dengan *Weighted factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (6)$$

- b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua total dari RSP, RSK, dan WS.

- c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu total nilai WS dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{Total WS}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

Untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen menggunakan nilai pada CSI maka diperlukan rentang skala untuk mengetahui kriteria kepuasan berdasarkan Supranto (2006) maka dapat ditentukan rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI

Rentang skala	Kriteria
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

2.1.5 Loyalitas Konsumen

(1) Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang sudah menjadi kebiasaan, telah terjadi keterkaitan, dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu dan bercirikan dengan kesetiaan. Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka akan terjadi pembelian berulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suryani, 2012). Secara sederhana loyalitas dapat diartikan sebagai sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa. Loyalitas pada konsumen terjadi disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap merek yang digunakan secara terus menerus sehingga menyebabkan konsumen menjadi puas dan loyal terhadap suatu merek.

(2) Pengukuran Loyalitas

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan tingkatan:

(a) *Switcher buyer*

Switcher buyer adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan karena semua merek dianggap memadai sehingga dalam tingkatan ini merek memiliki peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas pada tingkatan ini adalah konsumen lebih memperhatikan harga yang paling murah dalam melakukan pembelian produk. Indikator dari *switcher buyer* yaitu:

- (1) Harga, harga sangat menentukan bagaimana seorang konsumen akan loyal atau tidak. Konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain disaat merek lain memiliki harga yang lebih murah. Dalam hal ini harga menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.
- (2) Promosi, adanya promosi akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain.

(b) *Habitual buyer*

Pada tingkat ini, konsumen dapat disebut sebagai konsumen tipe kebiasaan. Para konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpastian yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Indikator dari *habitual buyer* yaitu:

- (1) Kebiasaan, konsumen membeli barang karena kebiasaan membeli produk tersebut. Konsumen membeli dan mengonsumsi karena kebiasaan dari keluarga pada saat acara-acara tertentu.
- (2) Konsumen membeli produk tersebut karena merasa cocok dengan kualitas dan harga yang dikeluarkan.

(c) *Satisfied buyer*

Satisfied buyer merupakan kategori konsumen yang puas dengan produk yang mereka konsumsi. Apabila terjadi biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul tindakan perubahan yang dilakukan merek tersebut konsumen pada kategori ini rela menanggung biaya peralihan untuk mendapatkan merek yang akan dikonsumsinya tersebut. Indikator *satisfied buyer* yaitu:

- (1) Kesesuaian dengan harapan konsumen, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.
- (2) Kepuasan, konsumen merasakan adanya kepuasan yang dirasakan saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut karena nilai manfaat yang diperoleh dari produk sangat baik.

(d) *Liking the brand*

Pada tingkat keempat ini, konsumen benar-benar menyukai merek dari produk tersebut. Para konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang

tinggi terhadap suatu produk. Indikator dari *liking the brand*, yaitu:

- (1) Sahabat merek, konsumen akan selalu membeli merek produk yang sudah sangat disukai walaupun konsumen harus menanggung biaya jika terjadi biaya peralihan karena konsumen merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri terhadap merek produk tersebut.
- (2) Percaya diri, konsumen merasa percaya diri jika membeli merek yang disukainya karena konsumen merasa bahwa kualitas merek produk yang dibeli memiliki kualitas tinggi dan sangat baik.

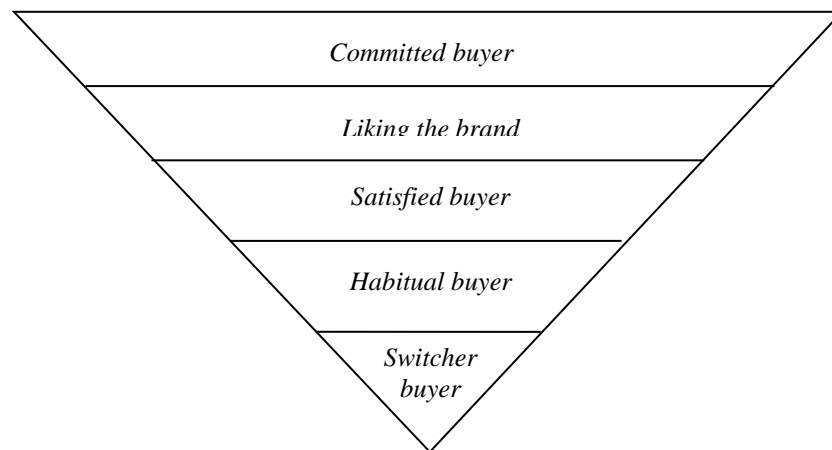
(e) *Committed buyer*

Committed buyer adalah kategori konsumen yang setia terhadap satu merek. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa konsumen sebenarnya. Ciri paling jelas pada tingkatan ini adalah tindakan konsumen untuk merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain. Indikator *committed buyer*, yaitu:

- (1) Adanya ketertarikan dengan melibatkan perasaan terhadap mereka suatu produk.
- (2) Penilaian yang positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek suatu produk akan menimbulkan Pembelian berulang, konsumen memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk sehingga konsumen akan berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut sangat baik.

- (3) Kesiediaan merekomendasikan, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain.

Bentuk piramida loyalitas yang baik dan diharapkan oleh pemasar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Teori piramida loyalitas (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) menyatakan bahwa setiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan bagi pemasar untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Piramida yang baik adalah dimana nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*. Seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk sampai menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2005), tahap untuk menjadi konsumen yang loyal terbagi ke dalam tujuh tahap, yaitu:

(1) Tersangka

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan meskipun belum mengetahui apapun mengenai jasa yang ditawarkan.

- (2) Yang diharapkan
Seseorang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- (3) Yang tidak berkemampuan
Seseorang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu akan tetapi tidak mempunyai kemampuan atau tidak membutuhkan barang tersebut.
- (4) Pembeli yang baru
Konsumen atau pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
- (5) Pembeli berulang-ulang
Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk 2 sampai 4 kali atau lebih.
- (6) Pelanggan tetap
Konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka yang dilakukan secara teratur.
- (7) Pelanggan tetap dan pendukung
Pelanggan tetap dan pendukung membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan secara teratur serta memberikan rekomendasi tentang barang atau jasa yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 4. Namun, penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen bolu lapis legit selera rasa belum pernah dilakukan. Metode analisis yang akan

digunakan hampir sama dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen bolu lapis legit selera rasa dan piramida loyalitas untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen bolu lapis legit selera rasa.

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul dan tahun penelitian	Metode analisis	Kesimpulan
1	Wowor, Moniaga, Rumagit	Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart di Kartini <i>Cake and Bakery</i> Manado (2015)	CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	CSI berkaitan dengan faktor harga, produk, tempat dan pelayanan. Berdasarkan CSI, secara keseluruhan pelanggan sangat puas.
2	Sari dan Andjarwati	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya) (2018)	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga, merek terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga, merek terhadap kepuasan Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas.
3	Canway, Fajar, dan Eri	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Roti Bobo Bakery di Kota Pekanbaru (2014)	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	Hasil IPA yaitu atribut yang harus dipertahankan yaitu jaminan produk, keramahan dan kesopanan karyawan, variasi rasa dan rasa roti yang enak, lokasi toko, dan kecepatan pelayanan, atribut dengan prioritas rendah yaitu areal parkir, penataan interior dan eksterior, variasi bentuk roti. Hasil CSI yaitu para pelanggan telah puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Toko Roti Bobo Bakery.
4	Wulansari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Roti Ganeca Terhadap Loyalitas Konsumen di Wirosari (2017)	Korelasi Bivariate Pearson Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Kristanti dan Wasito	Pengaruh Promosi dan SDM Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Toko Soes, Roti, dan Kue Merdeka Bandung (2018)	Jalur Korelasi Ganda Koefisien Determinasi	Promosi kurang maksimal, pelayanan kurang baik, konsumen kurang puas, dan kurang loyal. Promosi dan SDM berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, SDM, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Tabel 4. Penelitian terdahulu (lanjutan)

6	Elvistiarto	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Camilan Kacang Merek Mr. P (2007)	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) Piramida Loyalitas	Analisis metode IPA pada kuadran A (prioritas utama) terdapat sepuluh atribut yaitu aroma, kerenyahan, kandungan, volume, desain kemasan, ketersediaan, banyak dimakan sebagai camilan, dapat dimakan disaat santai, aroma yang dapat diterima disbanding harga, dan rasa yang diterima disbanding harga. Pada kuadran B adalah atribut rasa, kuadran C adalah atribut kemasan bergaya anak muda dan kepraktisan kemasan disbanding harga, kuadran D tidak terdapat satupun atribut.
7	Putri, Wahyu, dan Reni	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Inervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang) (2013)	<i>Path Analysis</i>	Atribut sudah bekerja cukup baik dan harus dipertahankan. Kepuasan dan loyalitas konsumen tinggi.
8	Lonardo dan Yasintha	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun <i>Word of Mouth</i> Positif (2014)	Reliabilitas dan Validitas (<i>software</i> Lisrel 8.70).	Lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas produk dan harga berubah maka dapat menimbulkan <i>word of mouth negatif</i> .
9	Fadhilla	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Menu Pancake di <i>Pantasteik Restaurant Botani Square</i> Serta Implikasinya Terhadap Alternatif Bauran Pemasaran (2010)	Deskriptif IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	Konsumen puas terhadap pelayanan. Atribut yang harus dipertahankan cita rasa, tekstur, bentuk, kebersihan, variasi topping, keramahan, kesopanan. Atribut yang perlu diperbaiki aroma, kesigapan pramusaji, kecepatan penyajian. Loyalitas masih rendah.
10	Kurniati, Evanila, dan Zulman,	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu (2016)	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	Hasil CSI 0,804 yang berarti konsumen puas terhadap kinerja kue bayat. Atribut yang harus dipertahankan yaitu warna kemasan, kepraktisan kemasan, warna kue, aroma, tekstur, rasa, harga, dan masa simpan kue. Atribut yang perlu diperbaiki

2.3 Kerangka Pemikiran

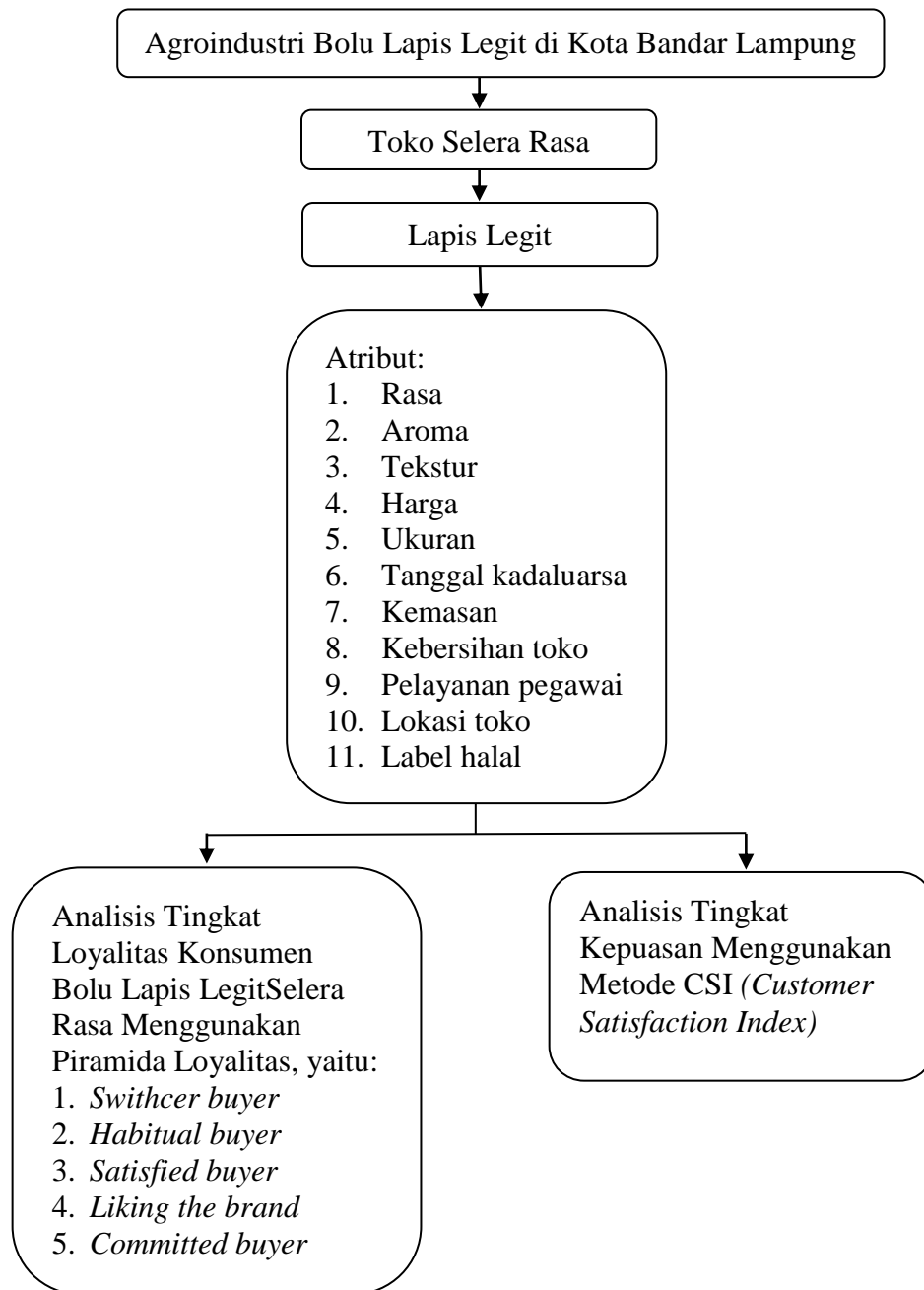
Kota Bandar Lampung merupakan daerah yang saat ini mengalami perkembangan industri dalam bidang kuliner yang cukup pesat dengan berbagai macam produk dan merek. Perkembangan industri yang cukup pesat membawa dampak persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.

Salah satu industri makanan yang masih bertahan dan berupaya untuk terus bersaing dalam menjual produk makanannya, yaitu Toko Selera Rasa. Toko ini menjual bolu lapis legit yang merupakan kue khas Lampung dan aneka makanan ringan. Toko Selera Rasa terus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya sehingga diperlukan pengetahuan mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bolu lapis legit selera rasa maka dilakukan analisis pada atribut-atribut dari bolu lapis legit selera rasa. Atribut yang diteliti yaitu rasa, aroma, tekstur, harga, ukuran, tanggal kadaluarsa, kemasan, kebersihan toko, pelayanan pegawai, dan lokasi toko. Atribut tersebut di ukur dengan pemberian bobot untuk mengukur seberapa penting setiap atribut bolu lapis legit . Apabila pembobotan telah dilakukan maka kepuasan konsumen secara keseluruhan dianalisis menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) sedangkan untuk menentukan tingkat loyalitas terhadap bolu lapis legit selera rasa dianalisis menggunakan piramida loyalitas

Piramida loyalitas terdiri dari lima tingkatan yaitu, *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Masing-masing indikator memiliki indikator yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap bolu lapis legit Selera Rasa. *Switcher buyer* memiliki indikator yaitu konsumen peka terhadap harga jika terdapat bolu lapis legit

terjadi kenaikan harga dan konsumen lebih tertarik dengan adanya promosi sehingga harga merupakan prioritas konsumen dalam melakukan pembelian. *Habitual buyer* memiliki indikator, yaitu adanya faktor kebiasaan dari diri sendiri maupun kebiasaan dari keluarga dalam membeli atau mengonsumsi lapis legit. *Satisfied buyer* memiliki indikator yaitu adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh oleh konsumen terhadap bolu lapis legit Selera Rasa sehingga menimbulkan kepuasan. *Liking the brand* memiliki indikator yaitu konsumen sangat menyukai merek bolu lapis legit selera rasa dan terdapat perasaan emosional yang cukup kuat. *Committed buyer* memiliki indikator yaitu adanya ketertarikan secara emosional, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan bolu lapis legit Selera Rasa kepada orang lain. Secara rinci, kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran penelitian kepuasan dan loyalitas konsumen bolu lapis legit selera rasa

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian dilakukan di Toko Selera Rasa yang merupakan salah satu produsen bolu lapis legit di Kota Bandar Lampung. Lokasi Toko Selera Rasa di Jalan Ikan Kakap, Kelurahan Pesawahan, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Toko Selera Rasa merupakan toko bolu lapis legit yang produksinya tinggi. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2020.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup semua pengertian yang digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis yang berhubungan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Bolu lapis legit merupakan kue khas Provinsi Lampung yang terbuat dari telur, gula putih, mentega, susu kental manis, minyak ambon, dan vanili yang dibuat dengan cara modern.

Konsumen bolu lapis legit adalah seseorang yang membeli bolu lapis legit untuk dikonsumsi atau sebagai buah tangan dari Provinsi Lampung.

Kepuasan konsumen bolu lapis legit adalah dampak dari hasil penilaian dan perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan apa yang diperoleh sesungguhnya oleh konsumen dari produk yang dibeli. Pengukuran kepuasan konsumen diukur dengan menilai atribut yang telah ditentukan oleh peneliti.

Atribut bolu lapis legit merupakan karakteristik yang melekat pada bolu lapis legit yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Atribut yang digunakan, yaitu rasa, aroma, tekstur, harga, ukuran, tanggal kadaluarsa, kemasan, kebersihan toko, pelayanan pegawai, lokasi toko, dan label halal.

Dalam menilai atribut bolu lapis legit ada dua nilai yang digunakan, yaitu nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kinerja. Nilai tingkat kepentingan adalah tanggapan atau penilaian responden terhadap atribut yang dinilai penting untuk bolu lapis legit Selera Rasa. Nilai tingkat kinerja adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh responden terhadap atribut kinerja yang telah dilakukan oleh Toko Selera Rasa atau dirasakan oleh responden berdasarkan atribut tersebut.

Rasa adalah tanggapan panca indra konsumen terhadap bolu lapis legit selera rasa sehingga konsumen menyukai rasa tersebut sensasi yang diterima indra pengecap dalam mengonsumsi produk bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: tidak enak (1), kurang enak (2), cukup enak (3), enak (4), dan sangat enak (5).

Aroma adalah tanggapan panca indra penciuman konsumen terhadap bolu lapis legit selera rasa sehingga dapat menggugah selera dan membuat

konsumen teringat aromanya. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: tidak harum (1), kurang harum (2), cukup harum (3), harum (4), sangat harum (5).

Tekstur adalah tingkat keempukan bolu lapis legit selera rasa untuk dikunyah, diiris, dan seberapa lembut tekstur bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: keras (1), biasa (2), cukup lembut (3), lembut (4), dan sangat lembut (5).

Harga adalah nilai tukar yang dibayar oleh konsumen untuk membeli bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: sangat mahal (1), mahal (2), cukup murah (3), murah (4), dan sangat murah (5).

Ukuran adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap kesesuaian ukuran dan ketebalan bolu lapis legit selera rasa dengan harga yang dibayar. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: tidak sesuai (1), kurang sesuai (2), cukup sesuai (3), sesuai (4), dan sangat sesuai (5).

Tanggal kadaluarsa adalah ada atau tidaknya pemberitahuan tanggal kadaluarsa secara jelas pada kemasan bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: tidak jelas (1), kurang jelas (2), cukup jelas (3), jelas (4), sangat jelas (5).

Kemasan adalah tampilan luar dan dalam bungkus bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu : tidak bagus (1), kurang bagus (2), cukup bagus (3), bagus (4), sangat bagus (5).

Kebersihan adalah seberapa baik tingkat kebersihan toko selera rasa baik di dalam maupun di luar toko. Keadaan toko yang bebas dari sampah atau bau. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: sangat tidak bersih (1), tidak

bersih (2), cukup bersih (3), bersih (4), sangat bersih (5).

Pelayanan adalah keramahan dan kesigapan pegawai dalam membantu dan melayani konsumen selama proses pembelian bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: sangat tidak baik (1), tidak baik (2), cukup baik (3), baik (4), sangat baik (5).

Lokasi toko adalah kemudahan konsumen untuk mengakses Toko Selera Rasa di Teluk Betung. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: sangat tidak strategis (1), tidak strategis (2), cukup strategis (3), strategis (4), sangat strategis (5).

Label halal merupakan jaminan bagi konsumen khususnya yang beragama Islam dalam pembelian bolu lapis legit agar konsumen merasa aman dan tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: sangat tidak jelas (1), tidak jelas (2), cukup jelas (3), jelas (4), dan sangat jelas (5).

Loyalitas terhadap bolu lapis legit selera rasa adalah sikap positif dari konsumen terhadap bolu lapis legit dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang bolu lapis legit selera rasa. Loyalitas terdiri dari lima tingkatan yaitu, *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah tingkat loyalitas paling dasar. Pada tingkatan ini konsumen cenderung memperhatikan harga termurah dalam melakukan pembelian suatu produk. Pengukuran *switcher buyer* dilakukan dengan mengajukan tiga (3) pertanyaan kepada konsumen, yaitu “Apabila harga bolu lapis legit selera rasa mengalami kenaikan, Anda akan tetap membeli bolu lapis legit selera rasa?”, “Seberapa sering Anda berpindah merek lapis legit karena

faktor harga?, dan “Apakah harga menjadi prioritas Anda dalam pembelian lapis legit selera rasa?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” untuk tidak pernah, skor “2” untuk jarang, skor “3” untuk, skor “4” untuk sering, dan skor “5” untuk selalu. Nilai *switcher buyer* dihitung dengan menjumlahkan skor nilai responden yang menjawab “sering” dan skor nilai responden yang menjawab “selalu”, kemudian dibagi total responden yang menjawab pertanyaan dikalikan seratus persen.

Habitual buyer adalah tingkat loyalitas dimana konsumen membeli bolu lapis legit selera rasa karena faktor kebiasaan dan merasa sesuai antara harga dengan kualitas bolu lapis legit yang diperoleh. Pengukuran *habitual buyer* dilakukan dengan mengajukan tiga (3) pertanyaan kepada konsumen, yaitu “Apakah Anda mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa karena faktor kebiasaan?”, “Apakah Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena mengikuti kebiasaan keluarga?”, dan “Apakah kebiasaan membeli bolu lapis legit selera rasa dapat dipertahankan?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” untuk sangat sangat tidak setuju, skor “2” untuk tidak setuju, skor “3” untuk ragu-ragu, skor “4” untuk setuju, dan skor “5” untuk sangat setuju. Nilai *habitual buyer* dihitung dengan menjumlahkan skor nilai responden yang menjawab “setuju” dan skor nilai responden yang menjawab “sangat setuju”, kemudian dibagi total responden yang menjawab pertanyaan dikalikan seratus persen.

Satisfied buyer adalah tingkat loyalitas dimana konsumen memperoleh kesesuaian antara harapan dengan manfaat yang diperoleh dari lapis legit selera rasa. Konsumen merasa puas terhadap bolu lapis legit meskipun konsumen menanggung biaya peralihan. Pengukuran *satisfied buyer* dilakukan dengan mengajukan tiga (3) pertanyaan, yaitu “Apakah Anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa?”, “Bagaimana tingkat kepuasan Anda dalam mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa?”, dan “Apakah Anda puas dengan pelayanan dalam pembelian bolu lapis legit selera rasa?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” untuk sangat tidak puas, skor “2” untuk tidak puas, skor “3” untuk cukup puas, skor “4” untuk puas, dan skor “5” untuk sangat puas. Nilai

satisfied buyer dihitung dengan menjumlahkan skor nilai responden yang menjawab “puas” dijumlahkan dan skor nilai responden yang menjawab “sangat puas”, kemudian dibagi total responden yang menjawab pertanyaan dikalikan seratus persen.

Liking the brand adalah tingkat loyalitas dimana konsumen sangat menyukai merek bolu lapis legit selera rasa dan memiliki perasaan bahagia ketika dapat membeli atau mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa. Pengukuran dilakukan dengan mengajukan tiga (3) pertanyaan, yaitu “Apakah Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena menyukai merek bolu lapis legit selera rasa?”, “Apakah Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena tidak ada lapis legit sejenis yang lebih enak?”, dan “Apakah Anda menyukai semua varian rasa bolu lapis legit selera rasa?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” untuk sangat tidak suka, skor “2” untuk tidak suka, skor “3” untuk biasa saja, skor “4” untuk suka, dan skor “5” untuk sangat suka. Nilai *liking the brand* dihitung dengan menjumlahkan skor nilai responden yang menjawab “suka” dijumlahkan dan skor nilai responden yang menjawab “sangat suka”, kemudian dibagi total responden yang menjawab pertanyaan dikalikan seratus persen.

Committed buyer adalah tingkat loyalitas paling tinggi dalam piramida loyalitas karena konsumen pada tingkat ini merupakan konsumen setia. Indikator yang digunakan yaitu adanya perasaan emosional dan minat yang kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap lapis legit selera rasa. Konsumen merekomendasikan bolu lapis legit selera rasa kepada orang lain. Pengukuran dilakukan dengan mengajukan tiga (3) pertanyaan “Apakah Anda melakukan pembelian berulang pada bolu lapis legit selera rasa?”, “Apakah Anda menyarankan ke orang lain untuk membeli dan mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa?”, dan “Apakah Anda membantu mempromosikan bolu lapis legit selera rasa kepada rekan-rekan Anda dengan senang hati?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” untuk tidak pernah, skor “2” untuk jarang, skor “3” untuk kadang-kadang, skor “4” untuk sering, dan skor “5” untuk selalu. Nilai *committed buyer* dihitung dengan menjumlahkan skor nilai responden yang

menjawab “sering” dijumlahkan dan skor nilai responden yang menjawab “selalu”, kemudian dibagi total responden yang menjawab pertanyaan dikalikan seratus persen.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu identitas responden, nilai kepentingan atribut, nilai kinerja atribut, nilai loyalitas responden, data penjualan produk Toko Selera Rasa yang dilakukan melalui wawancara yang berpedoman pada kuesioner serta sejarah perkembangan bisnis dan struktur organisasi Toko Selera Rasa melalui wawancara dengan pemilik dan manajer Toko Selera Rasa. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, seperti data yang diperoleh dari BPS, yaitu data perkembangan industri makanan Kota Bandar Lampung, penelitian terdahulu, dan jurnal yang menunjang penelitian.

Untuk menjamin data yang diperoleh dari konsumen mencerminkan informasi yang valid dan andal, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden (Singarimbun dan Effendi, 1989). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*) dengan cara mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Apabila secara statistik signifikan, maka atribut tersebut valid, dan sebaliknya, jika tidak signifikan, maka atribut tersebut tidak digunakan dalam penelitian atau tidak valid (Ghozali, 2009).

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2, artinya apabila nilai korelasi butir *corrected*

item dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghozali (2009), reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kuesioner yang telah diuji reliabilitas apabila digunakan pada lokasi dan waktu yang berbeda, maka akan memperoleh hasil yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*; dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2017). Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan rumus:

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

Keterangan:

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

Rumus uji *cronbach alpha* adalah:

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

Keterangan:

- r = koefisien *alpha cronbach*
- k = banyaknya item
- Σ S_i² = jumlah varian item
- S_t² = varians total

Rumus untuk varian total dan varian item adalah:

$$S_{i^2} = i \frac{\sum X_i^2}{n} - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \dots\dots\dots (3)$$

$$\sum S_{i^2} = \frac{JK_i}{N} - \frac{JK_s}{n^2} \dots\dots\dots (4)$$

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan bolu lapis legit selera rasa dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 . Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan		
Atribut/ Variabel	Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>
Rasa	0,58	0,88
Aroma	0,49	0,88
Tekstur	0,54	0,88
Harga	0,65	0,87
Ukuran	0,73	0,87
Tanggal Kadaluarsa	0,58	0,88
Kemasan	0,72	0,87
Kebersihan Toko	0,46	0,88
Pelayanan Pegawai	0,64	0,87
Lokasi Toko	0,51	0,88
Label Halal	0,75	0,87

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai *corrected item* dari *total correlation* di atas 0,2 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja bolu lapis legit selera rasa dapat dilihat pada Tabel 6. Tingkat kepentingan dan kinerja bolu lapis legit dibagi menjadi sebelas atribut dan semua atribut sudah valid karena nilai *corrected item* dari *total correlation* di atas 0,2. Hasil uji reliabilitas dari sebelas atribut tersebut diperoleh nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 yang berarti data mengenai kepentingan dan kinerja bolu lapis legit selera rasa sudah reliabel.

Tabel 6 . Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja		
Atribut/ Variabel	Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>
Rasa	0,30	0,82
Aroma	0,24	0,82
Tekstur	0,66	0,78
Harga	0,54	0,80
Ukuran	0,48	0,80
Tanggal Kadaluarsa	0,55	0,80
Kemasan	0,45	0,81
Kebersihan Toko	0,34	0,82
Pelayanan Pegawai	0,38	0,81
Lokasi Toko	0,64	0,79
Label Halal	0,71	0,78

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas bolu lapis legit selera rasa dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 . Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas

Uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen		
Tingkatan Loyalitas	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>Switcher Buyer 1</i>	0,39	0,89
<i>Switcher Buyer 2</i>	0,42	0,89
<i>Switcher Buyer 3</i>	0,64	0,88
<i>Habitual Buyer 1</i>	0,73	0,87
<i>Habitual Buyer 2</i>	0,74	0,87
<i>Habitual Buyer 3</i>	0,56	0,88
<i>Satisfied Buyer 1</i>	0,37	0,89
<i>Satisfied Buyer 2</i>	0,59	0,88
<i>Satisfied Buyer 3</i>	0,43	0,89
<i>Liking The Brand 1</i>	0,54	0,88
<i>Liking The Brand 2</i>	0,31	0,89
<i>Liking The Brand 3</i>	0,52	0,88
<i>Committed Buyer 1</i>	0,64	0,88
<i>Committed Buyer 2</i>	0,60	0,88
<i>Committed Buyer 3</i>	0,81	0,87

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa semua variabel valid karena nilai *corrected item* dari *total correlation* diatas 0,2, dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

3.4 Populasi, Sampel, Metode Sampling, dan Responden

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang hendak diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli bolu lapis legit selera rasa. Mengingat tidak ada data konsumen yang membeli bolu lapis legit selera rasa, maka besar populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

Oleh karena itu, maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah pengambilan sampel tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidakpastian jumlah dan identitas populasi yang diteliti.

Sesuai dengan teori Malhotra (2006), yaitu apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penarikan jumlah ukuran sampel digunakan teknik atau rumus paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah atribut yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 11 atribut yang dianalisis, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 55 sampel (11 atribut dikali dengan 5).

Responden adalah konsumen yang membeli bolu lapis legit Selera Rasa dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dari segala tingkat pendidikan, sudah pernah

membeli atau mengonsumsi bolu lapis legit Selera Rasa minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia untuk diwawancarai langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner (Fadhila, 2010).

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis tingkat kepuasan konsumen yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan diukur menggunakan indeks kepuasan konsumen. Metode CSI merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada suatu perusahaan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini bergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti terhadap konsumen. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 atribut bolu lapis legit Selera Rasa. Atribut ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut memiliki perubahan, baik mengenai perubahan harga atau kualitas pelayanan. Adapun rumus dan tahapan dalam pengukuran CSI sebagai berikut.

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

$$\text{Weighted Factor} = \frac{RSP}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

- (2) Cara menghitung *Index* kepuasan konsumen adalah:
 - a. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian rata-rata skor kinerja (RSK) dengan *Weighted factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (6)$$

- b. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua total dari RSP, RSK, dan WS.
- c. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu total nilai WS dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala 5 dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{\text{Total WS}}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

3.5.2. Piramida Loyalitas

Piramida loyalitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis keloyalatan konsumen terhadap bolu lapis legit selera rasa. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Analisis *switcher buyer* pada penelitian ini dilakukan dengan modifikasi terhadap model dari Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001). Modifikasi dilakukan dengan menambah jumlah item pertanyaan menjadi tiga pada masing-masing tingkatan, sedangkan model Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) hanya satu pertanyaan. Oleh karena jumlah pertanyaan berubah maka perhitungannya juga berubah. Rincian analisis untuk masing-masing tingkatan sebagai berikut :

a. *Switcher Buyer*

Tingkat ini adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana pembeli berpindah pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan *switcher buyer*, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Untuk tingkat *switcher buyer* di ajukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aspek harga. *Switcher buyer* dihitung berdasarkan jawaban sering dan selalu. Pertanyaan dan perhitungan untuk *switcher buyer* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *switcher buyer*

<i>Switcher Buyer</i>					
Pertanyaan (Pi)	Jawaban	X	F	F.X	%
(P ₁)	Apabila harga bolu lapis legit selera rasa	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
	Anda akan tetap membeli bolu lapis legit selera rasa (tidak beralih ke merek lain)	Sering	4		
		Selalu	5		
	Subtotal		A1	B1	C1
(P ₂)	Seberapa sering Anda berpindah merek bolu lapis legit karena faktor harga	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
		Sering	4		
		Selalu	5		
	Subtotal		A2	B2	C2
(P ₃)	Apakah harga menjadi prioritas Anda dalam pembelian bolu lapis legit	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
		Sering	4		
		Selalu	5		
	Subtotal		A3	B3	C3
Total			$\sum_{i=1}^3 A_i$	$\sum_{i=1}^3 B_i$	$\sum_{i=1}^3 C_i$
Rata-rata					$\frac{\sum_{i=1}^3 B_i}{\sum_{i=1}^3 A_i}$
<i>Switcher Buyer</i>			$\frac{(\sum_{i=1}^3 F_{Pi(\text{sering})}) + (\sum_{i=1}^3 F_{Pi(\text{selalu})})}{\sum_{i=1}^3 A_i} \times 100\%$		

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001

Keterangan:

- X = bobot masing-masing jawaban
 F = jumlah responden yang menjawab
 Pi = Pertanyaan ke-i
 Ai = Jumlah nilai F pada pertanyaan ke-i
 Bi = Jumlah nilai F.X pada pertanyaan ke-i
 Ci = Jumlah Persentase pada pertanyaan ke-i
 F_{SeringPi} = Nilai F sering pada pertanyaan ke-i
 F_{selaluPi} = Nilai F selalu pada pertanyaan ke-i
 i = 1, 2, 3

b. *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli bolu lapis legit selera rasa karena adanya faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* merupakan responden yang dikategorikan

sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. Untuk tingkat *habitual buyer* di ajukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aspek kebiasaan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban setuju dan sangat setuju. Pertanyaan dan perhitungan untuk *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *habitual buyer*

		<i>Habitual Buyer</i>				
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%	
(1) Anda mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa karena faktor kebiasaan	Sangat tidak setuju	1				
	Tidak setuju	2				
	Ragu-ragu	3				
	Setuju	4				
	Sangat setuju	5				
Subtotal			A1	B1	C1	
(2) Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena mengikuti kebiasaan keluarga	Sangat tidak setuju	1				
	Tidak setuju	2				
	Ragu-ragu	3				
	Setuju	4				
	Sangat setuju	5				
Subtotal			A2	B2	C2	
(3) Kebiasaan membeli bolu lapis legit selera rasa dapat dipertahankan	Sangat tidak setuju	1				
	Tidak setuju	2				
	Ragu-ragu	3				
	Setuju	4				
	Sangat setuju	5				
Subtotal			A3	B3	C3	
Total			$\sum_{i=1}^3 A_i$	$\sum_{i=1}^3 B_i$	$\sum_{i=1}^3 C_i$	
Rata-rata					$\frac{\sum_{i=1}^3 B_i}{\sum_{i=1}^3 A_i}$	
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{\sum_{i=1}^3 F_{Pi(\text{setuju})} + (\sum_{i=1}^3 F_{Pi(\text{sangat setuju})})}{\sum_{i=1}^3 A_i} \times 100\%$			

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

P_i = Pertanyaan ke-i

A_i = Jumlah nilai F pada pertanyaan ke-i

B_i = Jumlah nilai F.X pada pertanyaan ke-i

C_i = Jumlah Persentase pada pertanyaan ke-i

F_{seringPi} = Nilai F setuju pada pertanyaan ke-i

F_{selaluPi} = Nilai F sangat setuju pada pertanyaan ke-i

i = 1, 2, 3

c. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap bolu lapis legit selera rasa, meskipun pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Untuk tingkat *satisfied buyer* di ajukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aspek kepuasan. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas. Pertanyaan dan perhitungan untuk *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *satisfied buyer*

		<i>Satisfied Buyer</i>			
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
(1)	Anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa	Sangat tidak puas	1		
		Tidak puas	2		
		Cukup puas	3		
		Puas	4		
		Sangat puas	5		
Subtotal			A1	B1	
(2)	Tingkat kepuasan dalam mengonsumsi lapis legit selera rasa	Sangat tidak puas	1		
		Tidak puas	2		
		Cukup puas	3		
		Puas	4		
		Sangat puas	5		
Subtotal			A2	B2	
(3)	Anda puas dengan pelayanan toko selera rasa	Sangat tidak puas	1		
		Tidak puas	2		
		Cukup puas	3		
		Puas	4		
		Sangat puas	5		
Subtotal			A3	B3	100%
Total			$\sum_{i=1}^3 A_i$	$\sum_{i=1}^3 B_i$	$\sum_{i=1}^3 C_i$
Rata-rata					$\frac{\sum_{i=1}^3 B_i}{\sum_{i=1}^3 A_i}$
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{(\sum_{i=1}^3 F_{Pi(puas)}) + (\sum_{i=1}^3 F_{Pi(sangat\ puas)})}{\sum_{i=1}^3 A_i} \times 100\%$		

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

Pi = Pertanyaan ke-i

- A_i = Jumlah nilai F pada pertanyaan ke-i
 B_i = Jumlah nilai F.X pada pertanyaan ke-i
 C_i = Jumlah Persentase pada pertanyaan ke-i
 $F_{\text{Serang}Pi}$ = Nilai F puas pada pertanyaan ke-i
 $F_{\text{selalu}Pi}$ = Nilai F sangat puas pada pertanyaan ke-i
 i = 1, 2, 3

d. *Liking the brand*

Analisis *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai bolu lapis legit selera rasa. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Untuk tingkat *liking the brand* di ajukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aspek kesukaan terhadap merek. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka . Pertanyaan dan perhitungan untuk *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *liking the brand*

<i>Liking the brand</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
(1) Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena menyukai merek tersebut	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
	Subtotal		A1	B1	
(2) Anda membeli bolu lapis legit selera rasa karena Anda suka mengonsumsi bolu lapis legit	Sangat tida suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
	Subtotal		A2	B2	
(3) Anda menyukai semua varian rasa bolu lapis legit selera rasa	Sangat tida suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
	Subtotal		A3	B3	100%
Total			$\sum_{i=1}^3 A_i$	$\sum_{i=1}^3 B_i$	$\sum_{i=1}^3 C_i$
Rata-rata				$\frac{\sum_{i=1}^3 B_i}{\sum_{i=1}^3 A_i}$	
<i>Liking the brand</i>			$\frac{(\sum_{i=1}^3 F_{Pi(suka)}) + (\sum_{i=1}^3 F_{Pi(sang)})}{\sum_{i=1}^3 A_i}$		

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001

Keterangan:

- X = bobot masing-masing jawaban
 F = jumlah responden yang menjawab
 P_i = Pertanyaan ke- i
 A_i = Jumlah nilai F pada pertanyaan ke- i
 B_i = Jumlah nilai $F.X$ pada pertanyaan ke- i
 C_i = Jumlah Persentase pada pertanyaan ke- i
 $F_{\text{Sering}P_i}$ = Nilai F suka pada pertanyaan ke- i
 $F_{\text{selalu}P_i}$ = Nilai F sangat suka pada pertanyaan ke- i
 i = 1, 2, 3

e. *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan tingkat teratas dalam piramida loyalitas yaitu para pelanggan yang setia terhadap merek. Analisis *committed buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia produk lapis legit selera rasa. Salah satu contoh kesetiaan pembeli adalah mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Untuk tingkat *committed buyer* di ajukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aspek kesetiaan. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pertanyaan dan perhitungan untuk *committed buyer* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *committed buyer*

		<i>Committed Buyer</i>			
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
(1)	Anda akan melakukan pembelian berulang pada bolu lapis legit selera rasa	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
		Sering	4		
		Selalu	5		
Subtotal			A1	B1	
(2)	Anda menyarankan ke orang lain untuk membeli dan mengonsumsi bolu lapis legit selera rasa	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
		Sering	4		
		Selalu	5		
Subtotal			A2	B2	
(3)	Anda membantu mempromosikan bolu lapis legit selera rasa kepada rekan-rekan anda dengan hati	Tidak pernah	1		
		Jarang	2		
		Kadang-kadang	3		
		Sering	4		
		Selalu	5		
Subtotal			A3	B3	100%
Total			$\sum_{i=1}^3 A_i$	$\sum_{i=1}^3 B_i$	$\sum_{i=1}^3 C_i$
Rata-rata				$\frac{\sum_{i=1}^3 B_i}{\sum_{i=1}^3 A_i}$	
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{(\sum_{i=1}^3 F_{Pi(sering)}) + (\sum_{i=1}^3 F_{Pi(s)})}{\sum_{i=1}^3 A_i}$		

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

Pi = Pertanyaan ke-i

Ai = Jumlah nilai F pada pertanyaan ke-i

Bi = Jumlah nilai F.X pada pertanyaan ke-i

Ci = Jumlah Persentase pada pertanyaan ke-i

F_{SeringPi} = Nilai F sering pada pertanyaan ke-i

F_{selaluPi} = Nilai F selalu pada pertanyaan ke-i

i = 1, 2, 3

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1983 tanggal 26 Februari 1983 ditetapkan bahwa hari jadi Kota Bandar Lampung adalah tanggal 17 Juni 1982. Kota Bandar Lampung merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatra setelah Medan dan Palembang menurut jumlah penduduk, serta termasuk salah satu kota besar di Indonesia dan kota terpadat di luar pulau Jawa.

Secara geografis, kota ini menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatra, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatra maupun sebaliknya. Berikut adalah penjelasan mengenai keadaan geografis, iklim dan topografi, serta keadaan demografi yang ada di Kota Bandar Lampung.

4.1.1 Keadaan Geografis

Secara geografis wilayah Kota Bandar Lampung berada antara 50°30' LS - 105°37' BT dengan luas wilayah 197,22 Km². Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian rata-rata 77,08 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan Perda Kota Bandar Lampung No. 4 Tahun 2012, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

- a. Batas barat : Kabupaten Pesawaran
- b. Batas utara : Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
- c. Batas timur : Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
- d. Batas selatan : Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan

4.1.2 Keadaan Demografi

Berdasarkan data penduduk, laju pertumbuhan, dan kepadatan penduduk yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, pada tahun 2019 Kota Bandar Lampung memiliki populasi penduduk sebanyak 1.051.500 jiwa, meningkat dari tahun 2018 sebanyak 1.033.803 jiwa dengan luas wilayah sekitar 197,22 km², maka Bandar Lampung memiliki kepadatan penduduk 5.332 jiwa/km².

Masyarakat Kota Bandar Lampung mayoritas beragama Islam yaitu sekitar 92,63 persen, sekitar 3,55 persen beragama Kristen, 1,59 persen beragama Katolik, 0,35 persen beragama Hindu, 1,48 persen beragama Buddha, dan sekitar 0,04 persen beragama Kong Hu Cu. Etnis yang cukup mudah ditemui di Kota Bandar Lampung yaitu etnis Lampung, Sunda, Jawa, Bali, dan Tionghoa. Masyarakat Kota Bandar Lampung yang plural menggunakan berbagai bahasa, antara lain: bahasa Indonesia, bahasa Jawa, bahasa Sunda, bahasa Bali, bahasa Minang, Bahasa Batak dan bahasa daerah yaitu bahasa Lampung.

4.1.3 Keadaan Iklim dan Topografi

Berdasarkan klasifikasi Schmidt dan Fergusson, iklim Kota Bandar Lampung tipe A, sedangkan menurut zone agroklimat Oldeman 1978, tergolong zona

D3, yang berarti lembab sepanjang tahun. Curah hujan berkisar antara 2.257 – 2.454 mm/tahun. Jumlah hari hujan 76-166 hari/tahun. Kelembaban udara berkisar 60-85%, dan suhu udara 23-37 C. Kecepatan angin berkisar 2,78-3,80 knot dengan arah dominan dari Barat (Nopember-Januari), Utara (Maret-Mei), Timur (Juni-Agustus), dan Selatan (September-Oktober).

Topografi Kota Bandar Lampung sangat beragam, mulai dari dataran pantai sampai kawasan perbukitan hingga bergunung, dengan ketinggian permukaan antara 0 sampai 500 m daerah dengan topografi perbukitan hingga bergunung membentang dari arah Barat ke Timur dengan puncak tertinggi pada Gunung Betung sebelah Barat dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok disebelah Timur. Topografi tiap-tiap wilayah di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

- a. Wilayah pantai terdapat disekitar Teluk Betung dan Panjang dan pulau di bagian selatan.
- b. Wilayah landai/dataran terdapat disekitar Kedaton dan Sukarame di bagian utara.
- c. Wilayah perbukitan terdapat di sekitar Telukbetung bagian utara
- d. Wilayah dataran tinggi dan sedikit bergunung terdapat disekitar Tanjung Karang bagian Barat yaitu wilayah Gunung Betung, Sukadana Ham, dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur.

Dilihat dari ketinggian yang dimiliki, Kecamatan Kedaton dan Rajabasa merupakan wilayah dengan ketinggian paling tinggi dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lainnya yaitu berada pada ketinggian maksimum 700 mdpl. Kecamatan Teluk Betung Selatan dan Kecamatan Panjang memiliki ketinggian masing-masing hanya sekitar 2 – 5 mdpl atau kecamatan dengan ketinggian paling rendah/minimum dari seluruh wilayah di Kota Bandar Lampung.

4.2 Gambaran Umum Toko

4.2.1 Sejarah Toko Selera Rasa

Toko Selera Rasa didirikan oleh Aliya pada tahun 2010 dan pertama beroperasi di kompleks pertokoan di Teluk Betung, namun penjualan bolu lapis legit selera rasa sudah dipasarkan sejak tahun 2006. Pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 Aliya menawarkan dan menjual lapis legitnya ke kantor-kantor di Kota Bandar Lampung dan pembuatan bolu lapis legit masih mengandalkan mesin oven yang sederhana dan tenaga kerja yang terbatas.

Pada tahun 2010, Toko Selera Rasa mulai beroperasi pertama di Jalan Ikan Kakap No. 100B, kemudian tahun 2011 pindah tidak jauh dari lokasi sebelumnya hanya berseberangan, namun bangunan tersebut sudah menjadi hak milik sehingga sampai saat ini Toko Selera Rasa berlokasi di Jalan Ikan Kakap, Pesawahan, Kecamatan Teluk Betung Selatan. Kurun waktu beberapa bulan, Toko Selera Rasa membuka cabang pertama di Jalan Kimaja, Way Halim, Bandar Lampung. Pada tahun 2016, Toko Selera Rasa membuka cabang kedua di Kecamatan Panjang, Bandar Lampung dan tahun 2019 membuka cabang ketiga di Kemiling, Bandar Lampung.

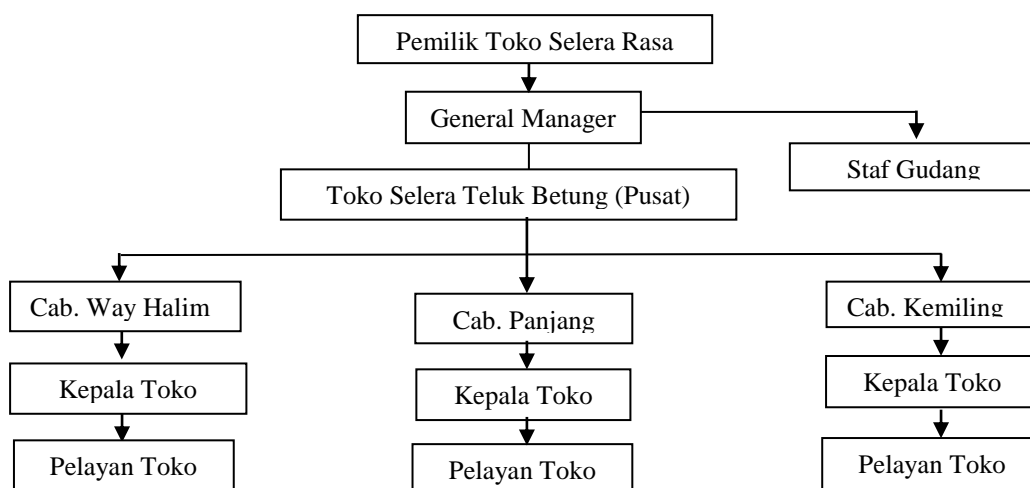
Sejak tahun 2011 Toko Selera Rasa sudah memiliki gudang pembuatan bolu Lapis Legit yang berada di daerah Sinar Laut. Gudang tersebut telah dilengkapi peralatan yang sudah cukup canggih dan ukuran loyang yang besar sehingga pembuatan bolu lapis legit selera rasa hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu jam. Oleh karena itu, bolu lapis legit selera rasa yang dijual masih dalam keadaan hangat dan baru.

4.2.2 Lokasi Toko Selera Rasa

Saat ini Pusat Toko Selera Rasa terletak di Jalan Ikan Kakap, Kelurahan Pesawahan, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, sedangkan tempat produksi bolu Lapis Legit berada di Sinar Laut, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.

4.2.3 Struktur Organisasi Toko Selera Rasa

Struktur organisasi berbentuk organisasi garis yaitu pelaksanaan perintah berjalan secara vertikal mengikuti garis instruksi dari atas ke bawah. Secara umum, organisasi garis dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi dimana wewenang dan perintah dari atasan langsung ke bawahan dan sebaliknya tanggung jawab bawahan langsung kepada atasan hingga ke puncak pemilik Toko Selera Rasa. Bagan struktur organisasi Toko Selera Rasa dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Toko Selera Rasa

Adapun wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan dari struktur organisasi Toko Selera Rasa, yaitu:

a) *Owner* (Pemilik)

Berikut merupakan wewenang dan tanggungjawab dari pemilik Toko Selera Rasa, yaitu:

- (1) Melakukan koordinasi atas perencanaan strategis.
- (2) Memprakarsai dan memimpin rapat tinjauan manajemen secara berkala tentang sistem manajemen mutu, sehingga dapat memastikan tercapainya kesesuaian dan efektifitas secara berkesinambungan.
- (3) Bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan semua keadaan dan maju mundurnya toko.
- (4) Memelihara hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pemerintah, usaha/toko lain, dan masyarakat.
- (5) Melakukan validasi produk baru yang didesain internal toko.

b) *General Manager*

Adapun tugas dari general manager sebagai berikut:

- (1) Mengontrol pelaksanaan, efektifitas dan efisiensi sistem perusahaan.
- (2) Menyusun agenda tinjauan manajemen.
- (3) Melaporkan tindakan koreksi dan pencegahan, sasaran mutu dan masalah internal pada tinjauan manajemen kepada *owner*.
- (4) Mengesahkan daftar induk dokumen.

c) Staf Gudang

Tugas dan tanggungjawab staf gudang sebagai berikut:

- (1) Membuat daftar produk yang akan diproduksi.
- (2) Memproduksi produk sesuai dengan permintaan.
- (3) Mengontrol kualitas produk yang akan dipasarkan.
- (4) Mengemas dan menyimpan produk dengan baik dan benar.

d) Kepala Toko

- (1) Bertanggungjawab atas operasional toko.
- (2) Bertanggungjawab atas pelayan toko.
- (3) Membuat laporan penjualan produk.
- (4) Membuat daftar permintaan produk dan melaporkan kepada manager.

- (5) Mengontrol stok produk bersama pelayan toko.

e) Pelayan Toko

Tugas dan tanggungjawab staf gudang sebagai berikut:

- (1) Memasarkan produk-produk selera rasa melalui media sosial.
- (2) Melayani konsumen yang berkunjung ke toko.
- (3) Melakukan perhitungan stok produk
- (4) Melaporkan setiap permasalahan yang ada kepada kepala toko.

4.2.4 Jenis-jenis Produk Toko Selera Rasa

Saat ini sudah ada 15 produk asli yang dibuat langsung oleh Toko Selera Rasa, yaitu:

- (1) **Lapis Legit**, ada dua varian rasa yaitu keju dan coklat.
- (2) Sumir, bolu lembut dengan taburan keju.
- (3) Bolu 3 Rasa, satu loyang ada 3 varian rasa yaitu pandan, coklat, dan keju.
- (4) Bolu Tape, bolu dengan campuran tape.
- (5) Bolu Tape, bolu dengan campuran tape.
- (6) Lapis Surabaya, kue dengan tebal tiga lapisan terbuat dari kuning telur dan mentega.
- (7) Bolu Pisang, berbahan dasar pisang dengan tekstur sedikit kasar karena pisang tidak dihaluskan secara sempurna.
- (8) Bolu Istimewa, bolu yang sangat lembut dengan taburan keju, coklat, dan *green tea*.
- (9) Bolu Talas, bolu berbahan dasar talas dengan tekstur yang lembut.
- (10) Bolu Gulung, bolu yang digulung diisi dengan selai strawberry, nanas, dan blueberry.
- (11) Brownies Ketan Hitam, bolu coklat yang lembut dan bertekstur padat dengan campuran ketan hitam.
- (12) Brownis Keju, bolu coklat yang lembut dan bertekstur padat dengan

parutan keju.

- (13) Pisang Roll, kue berbahan dasar pisang dengan tekstur padat dan digulung berbentuk roll.
- (14) Pisang Bollen, kue dengan isian didalamnya pisang utuh dan lembut.
- (15) Keju Roll, kue berbahan dasar keju bertekstur padat dan bentuknya menyerupai roll.
- (16) Bolu Karamel, berbahan dasar gula. Bolu ini biasa disebut bolu sarang semut karena saat dipotong akan terlihat sangat jelas pori-pori dari kue tersebut.

Bolu lapis legit merupakan kue khas Lampung yang menjadi produk utama di Toko Selera Rasa. Bolu lapis legit yang dijual oleh Toko Selera Rasa adalah bolu lapis legit yang tidak kalah enak dengan lapis legit asli. Penjualan bolu lapis legit merupakan penjualan terbanyak dibandingkan dengan produk lainnya sehingga bolu lapis legit dijadikan sebagai produk unggulan di Toko Selera Rasa, namun ada beberapa kue lainnya yang tidak kalah enak dan harga terjangkau.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Tingkat kepuasan konsumen bolu lapis legit Selera Rasa berada pada tingkat puas.
- (2) Tingkat loyalitas konsumen bolu lapis legit Selera Rasa berada pada tingkatan *liking the brand*.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

- 1) Bagi Toko Selera Rasa sebaiknya tetap mempertahankan rasa dan aroma pada bolu lapis legit selera rasa karena sudah cocok dengan selera konsumen. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki seperti tesktur, harga, pelayanan pegawai, dan tanggal kadaluarsa juga perlu diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tetap setia untuk membeli bolu lapis legit selera rasa.
- 2) Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, namun pada penelitian ini tingkat loyalitas konsumen lapis legit selera rasa belum mencapai tingkat *committed buyer*. Oleh karena itu, selain dengan memperbaiki atribut, tekstur, harga, pelayanan pegawai, dan tanggal kadaluarsa yang memiliki nilai kepuasan rendah, maka Toko Selera Rasa hendaknya menerapkan strategi pemasaran

“relationship marketing”, seperti pelayanan ekstra, bonus pembelian, undiah berhadiah, atau merchandise kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Arikunto, S. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2015. *Luas Wilayah Kota Bandar Lampung Menurut Kecamatan Tahun 2014*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung

. 2019. *Usaha Industri di Kota Bandar Lampung*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.

Canway, J., Fajar, H., dan Eri, S. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Roti Bobo Bakery di Kota Pekanbaru. 1(1). *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia (IJAE)*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/2526>. Diakses pada 13 Desember 2019.

Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Elvistiarmo, F. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Camilan Kacang Merek Mr. P. (Skripsi)*. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Engel, J.F. 2006. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Fadhilla, H.A. 2010. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Menu Pancake di Pantasteiik Restaurant Botani Square Serta Implikasinya Terhadap Alternatif Bauran Pemasaran*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, J. 2005. *Loyalitas Konsumen. Jilid I*. Erlangga. Jakarta

Hawkins, D. 2007. *Customer Behaviour*. The Mc Graw-Hill Companies. New York

- Kotler, P. 2009. *Managemen Pemasaran Jilid II*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemsaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kristanti, F.D. dan Wasito. 2018. Pengaruh Promosi dan SDM Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Toko Soes, Roti, dan Kue Merdeka Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 1 (11): 29-33.
<http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/869/508>. Diakses pada 13 Desember 2019.
- Kurniati, E., Evanila, S., dan Zulman, E. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Baytat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 2(8): 67-75. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/TIPI/article/view/6784>. Diakses pada 15 Desember 2019.
- Lonardo, L dan Yasintha, S. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Bolu Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun *Word of Mouth* Positif. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*. 1(11): 28-40. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/219> . Diakses pada 15 Desember 2019.
- Lupyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2. Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Putri, I.D., Wahyu, H., dan Reni, S.W. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*. 2(2): 60-68.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2181>. Diakses pada 14 Desember 2019.
- Rangkuti, F. 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, H.V. dan Andjarwati, L.A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas denga Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (6): 1-9.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567/20697>. Diakses pada 14 Desember 2019.

- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir menggunakan SPSS secara otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus. Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutrisno, M. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Jakarta.
- Utami, Dian Novita. 2015. Pengaruh produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 4 (5). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article//3348/3364>. Diakses pada 13 Januari 2021.
- Wowor, M.C., Moniaga, V.R., dan Rumagit, G.A. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart di Kartini *Cake and Bakery* Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 9 (6): 1-19. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/8199/7757>. Diakses pada 14 Desember 2019.
- Wulansari, F. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Roti Ganeca Terhadap Loyalitas Konsumen di Wirosari*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.