

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA, DAN KEPUASAN
KONSUMEN DI NADIA ROTI**

(Skripsi)

Oleh

THERESIA ROSELINDA PERMATA DEWI

NPM 1814231020



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA, DAN KEPUASAN KONSUMEN DI NADIA ROTI

Oleh

THERESIA ROSELINDA PERMATA DEWI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja, kepentingan dan kepuasan konsumen di Nadia Roti dengan melakukan survei terhadap 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil survey terhadap produk roti di Nadia Roti, konsumen mayoritas perempuan dengan jumlah persentase 79%, berasal dari berbagai usia, didominasi konsumen berpendidikan SMA/ sederajat sebesar 42%, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 29% dan ibu rumah tangga sebesar 25%, memiliki pendapatan atau uang saku mulai dari < Rp 500.000 sebesar 26% hingga > Rp 5.000.000,00 sebesar 11%, serta pengalaman pembelian > 5 kali sebesar 47%. Hasil analisis IPA menunjukkan atribut-atribut produk roti di Nadia Roti yang termasuk dalam kuadran I (Prioritas Utama) adalah atribut potongan harga pada event tertentu dan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu. Atribut yang termasuk dalam tahap pertahankan prestasi kuadran II (Pertahankan Prestasi) adalah rasa, pilihan rasa, label halal, label izin usaha, harga, kecepatan dan kesigapan karyawan dalam melayani, kerapihan karyawan, keramahan dan kesopanan, kebersihan, ruang atau tempat cukup lapang, rak produk dan penyusunan produk rapi, tempat parkir dan keamanan sekitar, dan mudah dijangkau. Atribut yang terdapat dalam kuadran III (Prioritas Rendah) adalah iklan melalui media sosial, ada tidaknya musik, ada tidaknya toilet, dan ada tidaknya kursi dan meja untuk konsumen menunggu. Atribut yang termasuk dalam kategori berlebihan kuadran IV (Berlebihan) adalah aroma, ukuran, tekstur, kemasan, dan kondisi pencahayaan dalam ruangan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan CSI, diperoleh tingkat kepuasan konsumen pada produk roti dinyatakan sangat puas dengan nilai 85,10%.

Kata kunci: Importance Performance Analysis, Roti, Customer Satisfaction Index

ABSTRACT

ANALYSIS THE LEVEL OF INTEREST, PERFORMANCE, AND CONSUMER SATISFACTION IN NADIA ROTI

By

THERESIA ROSELINDA PERMATA DEWI

The study aims to determine the level of performance, importance and satisfaction of consumer in Nadia Roti by conducting survey of 100 respondents. Collecting data using questionnaire, then analyzed using descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). Based on the results of survey on bakery products in Nadia Roti, the majority of consumers are female with percentage 79%, coming from various ages, dominated by consumers with SHS/equivalent by 42%, jobs as students or college students by 29% and housewives by 25%, have income or pocket money starting from < IDR 500,000 by 26% to > IDR 5,000,000.00 by 11%, and purchasing experience > 5 times by 47%. The results of IPA analysis show that the attributes of bakery products in Nadia Roti included in quadrant I (Priority Main) are discounts on certain events and discounts on certain purchases. Attributes included in quadrant II (Preserve Achievement) are taste, choice of taste, halal label, business license label, price, speed and alertness of employees in serving, employee tidiness, friendliness and courtesy, cleanliness, room or spacious space, neat product shelves and preparation products, parking and security around, and reachable. The attributes contained in quadrant III (Low Priority) are advertisements through social media, whether or not music, whether or not toilet, and whether or not chairs and tables for consumers to wait. Attributes included in the quadrant IV (Excessive) are aroma, size, texture, packaging, and lighting conditions in the room. Based on the results of calculations using CSI, the level of consumer satisfaction in bakery products was stated to be very satisfied with a value of 85.10%.

Keywords: Importance Performance Analysis, Bread, Customer Satisfaction Index

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, KINERJA, DAN KEPUASAN
KONSUMEN DI NADIA ROTI**

Oleh

THERESIA ROSELINDA PERMATA DEWI

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN,
KINERJA, DAN KEPUASAN KONSUMEN
DI NADIA ROTI**

Nama Mahasiswa : **Theresia Roselinda Permata Dewi**

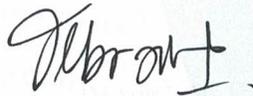
Nomor Pokok Mahasiswa : **1814231020**

Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.

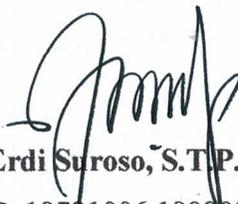
NIP 19680225 199603 2 001



Ir. Otik Nawansih, M.P.

NIP 19650503 199010 2 001

2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**



Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.

NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

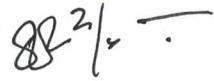
Ketua : **Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.**



Sekretaris : **Ir. Otik Nawansih, M.P.**



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



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **8 Juli 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Theresia Roselinda Permata Dewi NPM 1814231020

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

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

Bandar Lampung, 1 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Theresia Roselinda Permata Dewi
NPM. 1814231020

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 1 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Ir. Herry Susanto, M.P. dan Ibu Rosalia Hermintati, S.Pd.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Fransiskus 1 Tanjung Karang Bandar Lampung pada 2012. Tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan di SMP Xaverius Way Halim Bandar Lampung dan pada tahun 2018 menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 15 Bandar Lampung.

Tahun 2018, penulis diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Lampung melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Nasional (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan akademik dan non akademik. Penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Agroindustri Berbasis Hortikultura dan Koordinator Mentor Perkuliahan Agama Katolik Universitas Lampung. Selain itu, penulis pernah terdaftar sebagai Anggota Bidang II Seminar dan Diskusi Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

(HMJ THP) periode 2020/2021, Duta Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2020 - 2021, Kepala Bidang Pendalaman Iman UKM Katolik Unila St. Bonaventura periode 2020, dan Sekretaris Umum UKM Katolik Unila St. Bonaventura periode 2021. Pada Februari – Maret 2021 penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung di Kelurahan Labuhan Dalam, Bandar Lampung. Pada Agustus – September 2021, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di Nadia Roti yang berjudul “Mempelajari Proses Produksi Roti di UMKM Nadia Roti”

DALAM NAMA TUHAN YESUS

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus
Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Ku persembahkan hasil karya atas pencapaianku menjadi seorang Sarjana serta
rasa syukur, cinta, dan kasih sayangku

Kepada:

Papa Ir. Herry Susanto, M.P. dan Mama Rosalia Hermintati, S.Pd.
Serta Mas Fransiskus Raynaldi Kurnia Susanto, S. Si., adik – adikku

Christofora Diana Yuliawati dan Yohanes Krisna Wijaya Susanto

Terimakasih atas segala doa, kesabaran, kasih sayang, nasihat, dan dukungan yang
telah diberikan selama ini.

Serta

Almamater Kebanggaan, Universitas Lampung

Terimakasih karena sebagian ilmuku telah ku dapatkan di sini.

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepentingan, Kinerja, dan Kepuasan Konsumen di Nadia Roti**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian. Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah mengadakan dan memberikan izin untuk melaksanakan praktik umum.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung
3. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap skripsi penulis.
4. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P., selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak pengarahan, bimbingan, dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Pembahas dan Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah banyak pengarahan, bimbingan, dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

6. Mas Ignatius Sandra Setyabudi, S.Pi. selaku partner yang selalu memberikan motivasi, saran, dukungan, serta pendampingan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Teman – teman pengurus UKM Katolik Unila Periode 2021, KMK Faperta 2018, dan keluarga besar UKM Katolik Unila yang memberikan dukungan, semangat, pendampingan, saran, serta masukan.
8. Teman – teman Jurusan Teknologi Hasil Pertanian angkatan 2018 yang telah saling mengingatkan, membantu, dan memberi semangat dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi

Penulis berharap Tuhan membalas kebaikan yang telah diberikan dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga Tuhan Memberkati.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2022

Theresia Roselinda Permata Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Roti.....	9
2.2 Standar Mutu Roti	10
2.3 Atribut Produk	11
2.3.1 Unsur – Unsur dalam Atribut Produk.....	11
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.5 Kepuasan Konsumen	15
2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen	16
2.5.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	17
2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	18
2.7 Loyalitas Konsumen	19
2.8 Bauran Pemasaran.....	22
2.8 Importance Performance Analysis (IPA).....	23
2.9 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	25

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Metode Penentuan Jumlah Responden	27
3.3.1 Penyusunan Kuesioner	28
3.3.2 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data	30
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	31
3.4.1 Analisis Deskriptif	31
3.4.2 Uji Validitas	31
3.4.3 Uji Reliabilitas	32
3.4.4 Metode Importance Performance Analysis (IPA)	33

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Profil Konsumen	43
4.3.1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3.2 Konsumen Berdasarkan Usia	44
4.3.3 Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4.3.4 Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3.5 Konsumen Berdasarkan Pendapatan	46
4.3.6 Konsumen Berdasarkan Pengalaman Pembelian	47
4.4 Importance Performance Analysis (IPA)	48
4.4.1 Importance Performance Analysis pada produk roti di Nadia Roti	50
4.4.2 Kuadran I (Prioritas Utama)	52
4.4.3 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	52
4.4.4 Kuadran III (Prioritas Rendah)	55
4.4.5 Kuadran IV (Berlebihan)	57
4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)	58

V. KESIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN.**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Standar Mutu Roti Manis (SNI 01-3840-1995)	10
2. Klasifikasi Nilai CSI	26
3. Jumlah Konsumen Nadia Roti di Kota Bandar Lampung.....	28
4. Atribut Produk berdasarkan Bauran Pemasaran	29
5. Skala penilaian kepentingan dan kepuasan atribut	33
6. Varian Rasa Roti Manis Nadia Roti.....	38
7. Hasil Uji Validitas Kuesioner atribut produk roti pada <i>Nadia Roti</i>	41
8. Uji Reliabilitas Kuesioner atribut produk roti pada <i>Nadia Roti</i>	42
9. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan pada <i>Nadia Roti</i>	49
10. Perhitungan <i>Customer Satsfacion Index</i> (CSI)	58
11. Industri Roti di Lampung.....	69
12 . Data Kuesioner Kepentingan Atribut Produk Roti yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Nadia Roti.....	70
13. Data Kuesioner Kinerja Atribut Produk Roti yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Nadia Roti.....	75
14. Karakteristik Demografi Konsumen Produk Roti di <i>Nadia Roti</i> Bandar.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	8
2. Bentuk Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	24
3. Lokasi Nadia Roti	37
4. Kondisi Toko Nadia Roti	37
5. (a) Roti manis pada display; (b) Bolu dan Pastry pada display; (c) Roti dan Bolen dalam kemasan; (d) Banana Cake; (e) Roti dalam proses pendinginan; (f) Kue Tart Ulang Tahun <i>Custom</i>	39
6. Diagram Alir Proses Pembuatan Roti di <i>Nadia Roti</i>	40
7. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
8. Konsumen Berdasarkan Usia	44
9. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
10. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	46
11. Konsumen Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	47
12. Konsumen Berdasarkan Pengalaman Pembelian	47
13. Matriks IPA untuk atribut – atribut produk roti yang memengaruhi kepuasan konsumen pada <i>Nadia Roti</i>	51
14. Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner di Nadia Roti.....	68
15. Surat Izin Usaha Nadia Roti.....	80
16. Lampiran 1 Surat Izin Usaha Nadia Roti	81

17. Lampiran 2 Surat Izin Usaha Nadia Roti	82
18. Sertifikat Halal Nadia Roti.....	83
19. Surat Izin Operasional Nadia Roti	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti merupakan salah satu makanan yang banyak dikonsumsi di berbagai negara, bahkan dijadikan sebagai makanan pokok karena sarat akan kandungan gizi yang dibutuhkan untuk metabolisme tubuh seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Roti termasuk produk pangan yang populer di Indonesia dan konsumennya tersebar di berbagai lapisan masyarakat. Secara umum, roti terdiri dari dua jenis, yaitu roti manis dan roti tawar. Roti tawar biasa dikonsumsi sebagai sarapan pagi dengan menggunakan bahan pengisi seperti margarin, coklat dan selai. Roti manis mempunyai nilai kalori cukup tinggi sehingga dapat dijadikan alternatif pilihan konsumsi oleh para konsumen karena dapat mengenyangkan dan rasa yang beraneka ragam juga disukai oleh konsumen di Indonesia.

Industri roti yang terus berkembang memiliki prospek yang cerah di masa depan. Para pesaing baru pun semakin bermunculan, mulai dari skala kecil, menengah, bahkan skala perusahaan besar. Data dari Kemenperin.go.id menunjukkan bahwa terdapat 26 industri roti yang terdapat di Lampung, 12 industri di antaranya bertempat di Bandar Lampung (Lampiran, Tabel 10). Banyaknya industri roti di Lampung membuat perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran baik melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi hingga menerapkan harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan agar dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. *Nadia Roti* merupakan usaha roti yang ada di Bandar Lampung, yang baru dirintis sejak 2018 dan belum tercatat di Kemenperin.

Nadia Roti merupakan usaha roti dengan target pasar menengah ke bawah yang saat ini berusaha menyediakan berbagai jenis roti dengan varian rasa serta memberikan berbagai alternatif pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Nadia Roti* selalu berusaha menghadirkan varian rasa terbaik dan terkini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Nadia Roti* merupakan usaha yang mulai dirintis sejak 2018, namun baru mendapatkan dan terdaftar pada izin operasional atau komersial dengan NIB (Nomor Izin Berusaha) 1268000321167 yang diterbitkan oleh Walikota Banda Lampung melalui Lembaga *Online Single Submission* (OSS) pertama pada 16 Maret 2021 dan perubahan kedua pada 19 Juni 2021. Izin Usaha Mikro Kecil atas nama Rosdiana dengan Kode/Nama KBLI 10710/INDUSTRI PRODUK DAN KUE. *Nadia Roti* juga sudah memiliki sertifikat halal terhadap produk yang diproduksi dengan nomor sertifikat 02100010470516 yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Lampung pada 8 Juli 2021 dan berlaku sampai 7 Juli 2023. Sebagai usaha yang terbilang cukup baru, *Nadia Roti* perlu mengetahui atribut apa saja yang memengaruhi sikap konsumen terhadap roti yang dijual oleh *Nadia Roti*. Hal tersebut juga perlu dilakukan untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat terus menghadapi persaingan antar sesama penjual roti yang semakin ketat.

Selama tiga bulan studi pendahuluan terhadap *Nadia Roti* jumlah pelanggan terus bertambah dan meningkat setiap bulannya dari bulan Oktober hingga Desember 2021. Jumlah konsumen terbanyak terdapat pada bulan Desember yang mencapai 1.210 konsumen dengan omzet mencapai Rp 65.000.000,00. Hal ini berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk. Namun sebaik apapun sebuah usaha berjalan, kemungkinan terjadinya masalah yang tidak dapat diprediksi dan dikendalikan akan tetap ada. Terhitung selama tiga bulan tersebut terdapat tiga konsumen yang mengembalikan produk dengan alasan produk yang sudah berbau tidak enak dan rasa yang kurang sedap, akan tetapi dari bagian produksi selalu memproduksi produk setiap harinya dan karyawan di toko selalu memeriksa kualitas dan kelayakan dari produk yang dijual. Terdapat beberapa kemungkinan hal ini terjadi yaitu dari kelalaian pihak produksi yang kurang baik dalam

pengemasan, kelalaian pihak karyawan toko yang kurang perhatian dalam memeriksa produk, atau kelalaian dari pihak konsumen yang lalai dalam penyimpanan produk sehingga terlalu lama dan akhirnya rusak. Oleh karena itu diperlukan evaluasi terhadap kinerja *Nadia Roti* dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk di *Nadia Roti*.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat memengaruhi reaksi konsumen. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004). Atribut produk yang melekat pada produk merupakan hal penting yang harus dibuat strategi dalam menggaet konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dikonsumsinya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasinya, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa sangat puas. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap harapan mereka. Dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau hal apa yang harus diubah dan diperbaiki agar pelanggan akan merasa puas dan tidak merasa dirugikan. Jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen sudah dapat dipastikan tidak akan kembali lagi dan dapat mengeluhkan

ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya, konsumen yang kembali membeli akan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk dari perusahaan tersebut dan dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas (Widodo, 2012).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja atribut produk roti yang memengaruhi konsumen di *Nadia Roti*, Bandar Lampung. Hasil penelitian tentang kinerja atribut produk sangat dibutuhkan oleh produsen *Nadia Roti* sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk *Nadia Roti*. Data dan informasi yang diperoleh, diharapkan memberikan informasi mengenai kriteria produk yang akan dipasarkan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen di *Nadia Roti*?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk roti di *Nadia Roti*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap roti di *Nadia Roti*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pada produk roti di *Nadia Roti*.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk roti di *Nadia Roti*.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap roti di *Nadia Roti*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi media bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Bagi pengelola *Nadia Roti*, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pemasaran dan bahan pertimbangan dalam memperbaiki kualitas dan kinerja *Nadia Roti* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap *Nadia Roti* dan dapat dijadikan salah satu sumber referensi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap harapan mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasinya, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa senang (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001).

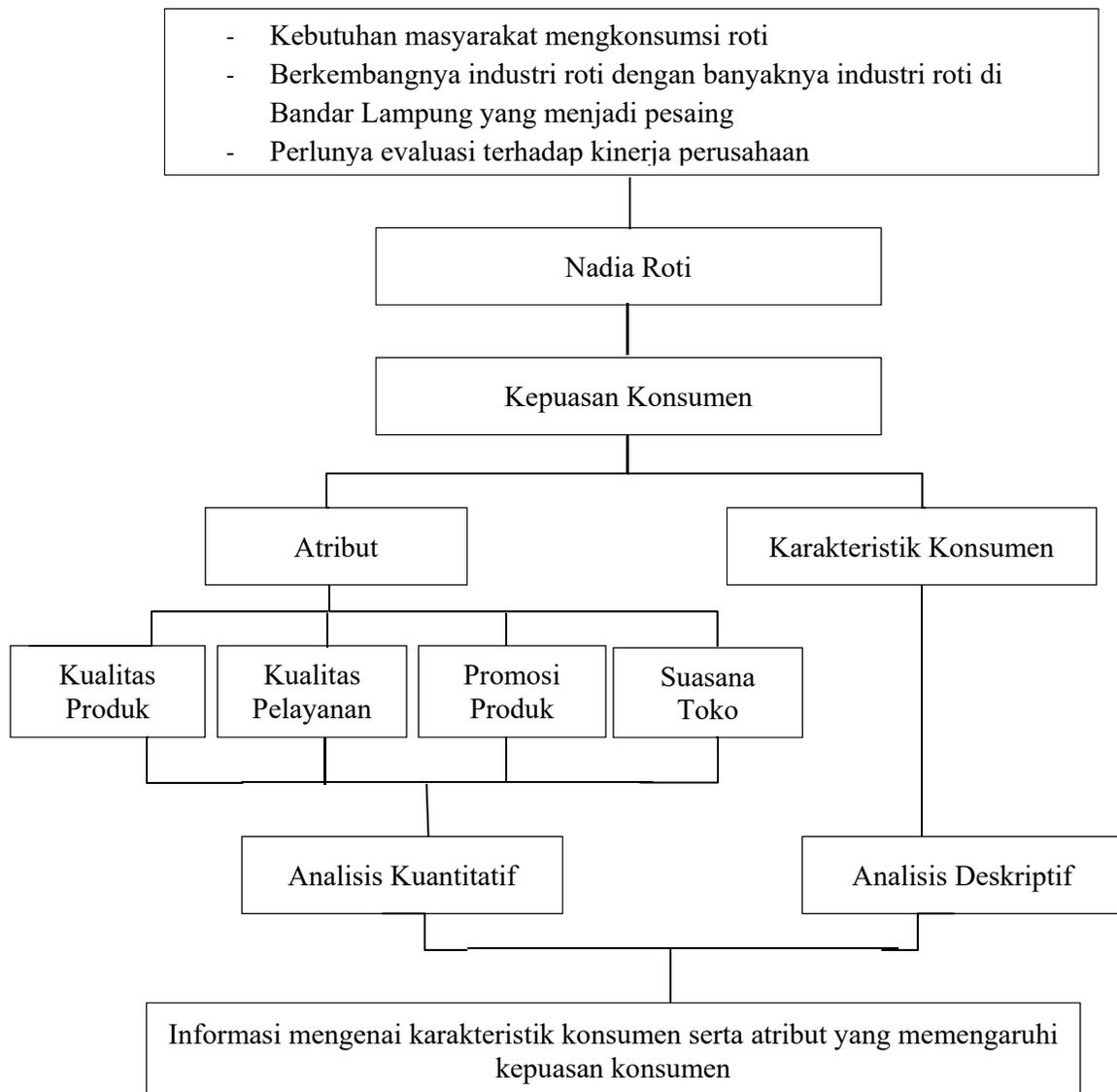
Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Simamora, 2002). Atribut produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, maka semakin besar peluang produk tersebut diminati konsumen. (Tjiptono, 2008). Setiap

produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum (Lupiyoadi, 2001).

Industri roti yang terus berkembang memiliki prospek yang cerah di masa depan untuk kebutuhan masyarakat akan roti cukup tinggi. Para pesaing baru pun semakin bermunculan, mulai dari skala kecil, menengah, bahkan skala perusahaan besar. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan ini semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran baik melalui promosi, inovasi produk, memperluas wilayah distribusi hingga menerapkan harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan agar dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Nadia Roti merupakan usaha roti dengan target pasar menengah ke bawah yang saat ini berusaha menyediakan berbagai jenis roti dengan varian rasa serta memberikan berbagai alternatif pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi kepuasan. Nadia Roti merupakan usaha yang mulai dirintis sejak 2018, namun baru mendapatkan dan terdaftar pada izin operasional atau komersial pada 19 Juni 2021. Prospek pasar roti yang berpeluang besar menuntut produsen untuk memahami konsumen dengan cara menganalisis atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Analisis kinerja atribut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan analisis kuantitatif dan deskriptif. Hasil dari penelitian dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen agar dapat terus menghadapi persaingan antar sesama penjual roti yang semakin ketat. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.

Penelitian yang dilakukan Sudiasih (2011) tentang “*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Roti*” menyimpulkan bahwa atribut produk roti yang memengaruhi sikap konsumen adalah rasa, aroma, ukuran, kemasan, dan harga. Kelima faktor tersebut memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pembelian produk. Penelitian Cahyati (2016) tentang “*Pengaruh Atribut terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*” mengemukakan bahwa merek menjadi atribut

dengan persentase tertinggi dalam menentukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyaningsih (2008) yang menyatakan bahwa merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk. Adapun penelitian tentang Analisis Kinerja Atribut Produk Roti yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Nadia Roti belum diketahui, sehingga perlu diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Roti

Menurut SNI 01-3840-1995, definisi roti adalah produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan.

Produk bakeri dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu *bread* (roti), *cake* (kue), dan *cookies* (biskuit). *Bread* adalah produk dari adonan tepung dan bahan lain yang mengalami proses fermentasi karena adanya ragi (*yeast*) (Matz and Matz, 1978). *Cake* adalah produk bakeri yang terbuat dari terigu, lemak, gula, dan telur. Pembuatan *cake* biasanya menggunakan pengembang kimiawi dan digunakan juga bahan pengembang gluten serta dibutuhkan pembentuk emulsi kompleks air dalam minyak, lapisan air terdiri dari gula terlarut dan partikel tepung terlarut (Sunaryo, 1985). Berdasarkan formulasi adonan roti dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu adonan roti manis, roti tawar dan adonan soft rolls.

Adonan roti manis adalah adonan yang dibuat dari formulasi yang banyak menggunakan gula, lemak dan telur. Adonan roti tawar adalah adonan roti yang menggunakan sedikit atau tanpa gula, susu skim dan lemak. Sedangkan adonan soft roll adalah adonan roti yang dibuat dari formula yang menggunakan gula dan lemak relatif lebih banyak dari adonan roti tawar. Kualitas roti secara umum ditentukan oleh variasi dalam penggunaan bahan baku dan proses pembuatannya. Jika bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas yang baik dan proses pembuatannya benar maka roti yang dihasilkan akan mempunyai kualitas yang

baik pula. Jenis dan mutu produk bakeri sangat bervariasi tergantung jenis bahan-bahan dan formulasi yang digunakan dalam pembuatannya.

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan roti adalah tepung terigu, air, ragi roti dan garam. Bahan pembantu adalah bahan-bahan yang menyertai bagian utama dalam pembuatan roti untuk mendapatkan aroma, rasa dan tekstur yang diinginkan. Bahan pembantu ini terdiri dari *shortening*, *bread improver*, susu skim, telur, gula, bahan pengisi, serta *flavoring*. Pemberian antioksidan (asam askorbat, bromat), dan anti kapang seperti kalium propionat dan kalsium fosfat ditambahkan untuk memperpanjang keawetan roti (Wahyudi, 2003).

2.2 Standar Mutu Roti

Standar mutu roti di Indonesia ditetapkan dalam SNI 01-3840-1995. Berdasarkan SNI 01-3840-1995, standard mutu roti ditentukan oleh beberapa parameter, antara lain lemak dan kadar air. Parameter mutu ini sangat berpengaruh terhadap umur simpan dari roti. Standar mutu roti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Standar Mutu Roti Manis (SNI 01-3840-1995)

	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
	Kenampakan	-	Normal tak berjamur
	Bau	-	Normal
	Rasa	-	Normal
2.	Air	% b/b	Maksimal 40
3.	Abu (tak termasuk garam)	% b/b	Maksimal 1
4.	Abu yang tak larut dalam asam	% b/b	Maksimal 3,0
5.	NaCl	% b/b	Maksimal 2,5
6.	Gula	% b/b	-
7.	Lemak	% b/b	-
8.	Serangga	% b/b	Tidak boleh ada
9.	Bahan tambahan makanan		
	Pengawet		
	Pewarna	Sesuai dengan SNI 022-1967	
	Pemanis Buatan		
	Natrium Siklamat		
10.	Cemaran Logam		
	Raksa	mg/kg	Negatif
	Timbel	mg/kg	Maksimal 0,05
	Tembaga	mg/kg	Maksimal 1,0
	Seng	mg/kg	Maksimal 40,0
11.	Cemaran Mikroba		
	Angka lempeng total	koloni/g	Maksimal 10 ⁶
	<i>E. coli</i>	APM/g	< 3
	Kapang	koloni/g	Maksimal 10 ⁴

Sumber: Badan Standarisasi Nasional 2000 - SNI 01-3840-1995

2.3 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat memengaruhi reaksi konsumen. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.3.1 Unsur – Unsur dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Armstrong dan Kotler (2003) mengelompokkan atribut produk menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak terlalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dalam meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Menurut Sunarto (2006) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Dimensi kualitas jasa maupun produk dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas jasa
 - a. Berwujud, termasuk kualitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.
 - b. Reliabilitas, kemampuan personil untuk melakukan secara bebas dan akurat.
 - c. Tanggapan, konsumen diberikan pelayanan dengan segera.

- d. Jaminan, pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
 - e. Empati, kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.
2. Dimensi kualitas produk
- a. Kinerja, kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
 - b. Fitur, jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
 - c. Realibilitas, profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
 - d. Daya tahan, unsur produk.
 - e. Pelayanan, mudah dan cepat diperbaiki.
 - f. Estetika, bagaimana mudah dilihat, dirasakan, dan didengar.
 - g. Kualitas penerimaan, kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Atribut produk menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat tahapan dalam memutuskan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal (Kotler dan Keller, 2008)

b. Pencarian Informasi

Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Tingkat keterlibatan pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam merupakan keadaan pencarian yang lebih rendah sedangkan pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu pertama, konsumen memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

f. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

g. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, tetapi harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectation). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dikonsumsinya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi

ekspektasinya, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa senang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap harapan mereka.

2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan konsumen. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation dan disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk

2.5.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

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

2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2002) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sitem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan akan langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan lagi.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey maupun wawancara secara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survey dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

- b. *Devided Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah dirasakan atau diterima

- c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen dan saran-saran untuk perbaikan.

- d. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta meranking berbagai elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja dalam masing-masing elemen.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggannya atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut Kim (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau tidak menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Indikator-indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut menurut Bastian (2014):

a. Perilaku tindakan (*behavior measures*)

Perilaku tindakan, yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan yang mengarah pada perilaku kebiasaan. Perilaku tindakan (aktual) berarti mengukur pada pembelian yang telah benar – benar dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membantu terbentuknya perilaku kebiasaan untuk mengonsumsi produk maupun jasa sehingga pelanggan dapat berubah menjadi loyal.

b. Pengukuran biaya pengganti (*measuring switch cost*)

Biaya pengganti merupakan biaya yang digunakan ataupun dikeluarkan pelanggan untuk melakukan *switching* (perpindahan) pada merek, sehingga ketika pelanggan berniat untuk berganti dari merek satu ke merek lain akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini mengarah pada keadaan pelanggan yang sudah lama menggunakan produk dari merek X kemudian ingin beralih ke merek Y yang baru, maka akan ada biaya untuk perpindahan tersebut, seperti kehilangan nilai, konsekuensi dan lain – lain. *Switch cost* dilakukan untuk mempertahankan hubungan agar pelanggan setia pada merek. Adanya biaya *switching* akan membuat konsumen mempertimbangkan dengan matang untuk berpaling ke merek lain.

c. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*)

Pengukuran kepuasan merupakan indikator untuk mengetahui puas atau tidak seorang pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas maka kecil kemungkinan untuk pelanggan berpindah pada produk maupun jasa merek lain.

d. Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*)

Kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek menciptakan kehangatan dan kedekatan yang dirasakan pelanggan, sehingga akan memupuk loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki hubungan yang intim terkait dengan perasaan yang dirasakan selama menggunakan produk ataupun jasa dari merek bersangkutan.

e. Pengukuran komitmen (*measuring commitment*)

Pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada orang lain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan berkomitmen atas apa yang di ceritakannya kepada orang lain dan akan memengaruhi loyalitasnya.

f. Berkata Positif (*say positif things*)

Mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, sehingga dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang telah di konsumsi pada orang lain akan menstimulus pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan (Japarinto dkk, 2007).

g. Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*)

Merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut.

Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal (Japarinto dkk, 2007).

h. Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Pembelian ulang merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas (Japarinto dkk, 2007).

2.8 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang berarti bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)*, yaitu *produk, price, promotion, place, participant, proces, dan physical evidence* (Armstrong dan Kotler, 2012).

Unsur *marketing mix (Marketing Mix-7P)* menurut Armstrong dan Kotler (2012) adalah:

- a. *Product* (Produk)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. *Price* (Harga)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Promotion* (Promosi)
Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

- d. *Place* (Tempat)
Sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- e. *People* (Orang atau Partisipan)
Partisipan yang dimaksud adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.
- f. *Process* (Proses)
Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.
- g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)
Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan, maka responden dikategorikan puas, sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan, responden dikategorikan tidak puas (Martilla and James, 1997).

Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y). X

merupakan rata-rata dari skor rata-rata kinerja toko pada seluruh atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan memengaruhi kepuasan konsumen.

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

Analisis IPA terdiri atas dua analisis, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*) dapat dilihat pada Gambar 2. Analisis kuadran bermanfaat untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Analisis *gap* untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Langkah pertama menganalisis IPA, dengan menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut. Selanjutnya hitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut. Setelah itu maka plotkan ke dalam diagram kartesius. Diagram ini terdiri dari empat kuadran:

Tinggi

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Tinggi

Gambar 2. Bentuk Matriks *Importance Performance Analysis*

Kuadran I merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

Kuadran II merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen, sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumber daya.

2.9 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut jasa tersebut. Metode CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung sehingga dapat satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai (Stratford, 2004).

Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang. Terdapat lima faktor dasar yang berada dalam CSI, yaitu (1) menghitung Weighting Factor (WF) fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan

untuk seluruh atribut yang diuji, (2) Menghitung Weighted Score (WS) fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan WF masing-masing atribut, (3) Menghitung Weight Median Total (WMT) yaitu total dari nilai WS secara keseluruhan, (4) Menghitung indeks kepuasan pengunjung (CSI) yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum kemudian dikali 100%, (5) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pengunjung. Menurut kriteria yang digunakan berdasarkan panduan survey kepuasan pengunjung. Nilai CSI dinyatakan dalam bentuk persentase dengan rentang 0-100% (Stratford, 2004). Jenis-jenis kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi Nilai CSI

Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
81 – 100	Sangat puas
61 – 80	Puas
41 – 60	Cukup puas
21 – 40	Kurang puas
0 – 20	Tidak puas

Sumber: Stratford, 2004

Dari tabel 2 tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pengunjung. a.) 0 – 20 tidak puas, b.) 21 – 40 kurang puas, c.) 41 – 60 cukup puas, d.) 61 – 80 puas, e.) 81 – 100 sangat puas. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 40% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 60% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertempat di Nadia Roti, Jalan R. A. Basyid, Kelurahan Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung dari bulan Februari hingga Maret 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informasi yang didapatkan dari Nadia Roti dan hasil pemberian kuesioner langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

3.3 Metode Penentuan Jumlah Responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, dalam hal ini responden yang digunakan adalah konsumen Nadia Roti. Berdasarkan data survey pendahuluan yang dilakukan, jumlah konsumen pada Nadia Roti selama Oktober – Desember adalah 2.475 dengan rincian pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Konsumen Nadia Roti di Kota Bandar Lampung

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober 2021	445
November 2021	820
Desember 2021	1.210
Total	2.475

Sumber: Nadia Roti

Penentuan sampel yang digunakan menggunakan metode Slovin (Sugiarto, 2001) dengan mengambil populasi konsumen Nadia Roti. Ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai galat (e) 10%. Rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2.475}{1 + 2.475(0,1)^2} = 96,12 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas *error tolerance* sebesar 10%

3.3.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipandu oleh peneliti.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix-7P*), meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang atau partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Atribut pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian mengacu pada penelitian terdahulu dan kondisi terkini

dari *Nadia Roti*. Atribut yang digunakan dari penelitian Fransiskho dkk (2021) meliputi promosi atau diskon. Atribut yang digunakan dari penelitian Tupamahu dan Hamka (2017) meliputi harga, rasa, pilihan rasa, kemasan, aroma, dan iklan. Atribut yang digunakan dari penelitian Seskiya dkk (2019) yaitu tekstur. Atribut yang digunakan dari penelitian Medikanan dkk (2018) meliputi keramahan dan kesopanan karyawan. Atribut yang digunakan dari penelitian Wibowo dan Muhammad (2018) meliputi tempat parkir dan keamanan sekitar. Atribut yang digunakan dari penelitian Chairunnisa dkk (2019) meliputi ukuran, kemudahan memperoleh (mudah dijangkau). Atribut yang digunakan dari penelitian Arifin dan Tian (2018) meliputi penataan produk, kesiapan karyawan. Atribut yang digunakan dari penelitian Agustawan (2020) meliputi musik, toilet, kondisi pencahayaan, kebersihan. Atribut yang didapatkan dari penelitian terdahulu kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi *Nadia Roti* saat ini dan menghasilkan 24 atribut pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut Produk berdasarkan Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	No.	Atribut
<i>Product</i> (Produk)	1	Rasa
	2	Pilihan Rasa
	3	Aroma
	4	Ukuran
	5	Tekstur
	6	Kemasan
	7	Label Halal
	8	Label Izin Usaha
<i>Price</i> (Harga)	9	Harga
<i>Place</i> (Tempat)	10	Ruang atau tempat cukup lapang
	11	Rak produk dan penyusunan produk rapi
	12	Mudah dijangkau
<i>Promotion</i> (Promosi)	13	Iklan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll)
	14	Potongan harga pada event tertentu (hari raya, weekend, dll)
	15	Potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu
<i>People</i> (Orang atau Partisipan)	16	Kerapihan karyawan
<i>Process</i> (Proses)	17	Kecepatan dan kesiapan karyawan dalam melayani
	18	Keramahan dan kesopanan
<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	19	Kebersihan
	20	Ada tidaknya music
	21	Ada tidaknya toilet
	22	Ada tidaknya kursi dan meja untuk konsumen menunggu
	23	Kondisi pencahayaan (gelap, terang)
	24	Tempat parkir dan keamanan sekitar

Kuesioner penelitian kemudian disebarakan kepada 15 responden yang kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui kevalidan dan reliabilitas suatu kuesioner. Setelah kuesioner yang disebarakan telah diuji dan menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner sampai dengan jumlah yang sudah ditentukan. Namun apabila kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid dan reliabel, maka akan ditinjau ulang dan diperbaiki sebelum penelitian dilanjutkan.

3.3.2 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode sampling. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penarikan sampel bermanfaat pada tahap awal penelitian eksploratif yang ditujukan untuk mencari petunjuk awal tentang suatu kondisi yang menarik perhatian. Hasil yang diperoleh dengan cara ini seringkali dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah sehingga terkadang pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi (Sugiarto. 2001). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapati jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, maka dari itu penyebaran sampel dilakukan selama 11 hari dalam rentang waktu 28 Februari – 11 Maret 2022, sehingga didapatkan 100 data kuesioner dari konsumen Nadia Roti.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan memperoleh terlebih dahulu data dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan software Microsoft Excel untuk kemudian dianalisis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digambarkan dengan analisis deskriptif. Selanjutnya untuk analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan salah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan agar pembaca lebih mudah dalam membaca dan memahami hasil studi penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat keterkaitan karakteristik konsumen dengan proses keputusan pembelian. Karakteristik konsumen didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Tujuan penelitian deskriptif adalah mempelajari aspek apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana suatu topik permasalahan (Priyatno, 2008).

3.4.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Menurut (Ridwan dan Sunarto 2009) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas instrumen terbagi dalam validitas internal (*construct validity* dan *content validity*) dan validitas eksternal (empiris). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian dengan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien validitas yang dicari

n : jumlah responden

X : skor masing masing pertanyaan X

Y : skor masing masing pertanyaan Y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 kriteria pengujian jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Priyatno, 2008). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Ridwan dan Sunarto, 2009). Jika nilai alpha $> 0,6$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat (Putra dkk., 2014). Uji realibilitas data kuesioner ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian total

3.4.4 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja atribut menggunakan skala *likert* lima tingkatan. Penentuan nilai kepentingan dan kinerja dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Skala penilaian kepentingan dan kepuasan atribut

Nilai	Kepentingan	Kinerja
5	Sangat penting	Sangat baik
4	Penting	Baik
3	Cukup penting	Cukup baik
2	Tidak penting	Tidak baik
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik

Nilai yang diberikan responden pada tingkat kepuasan merupakan representasi dari tanggapan responden terhadap kinerja tiap-tiap atribut. Demikian juga untuk penilaian pada tingkat kepentingan merupakan tingkat kepentingan dari responden mengenai adanya atribut-atribut pada Nadia Roti.

Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja toko dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan:

- x = skor rata-rata tingkat kepercayaan atau kinerja
- y = skor rata-rata tingkat kepentingan
- n = jumlah responden

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

3.4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Tahap-tahap perhitungan CSI sebagai berikut:

1. Menghitung *Mean Importan Score* (MIS)

Nilai MIS diperoleh dari hasil menjumlahkan semua nilai kepentingan atribut kemudia dibagi dengan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

I = atribut kinerja ke-i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF)

Nilai WF merupakan persentase dari nilai MIS per atribut yang diperoleh dari rumus berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan

3. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai MSS diperoleh dari rata-rata tingkat kepuasan pada tiap responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = nilai kepuasan atribut ke-i

4. Menghitung *Weight Score* (WS)

Nilai WS diperoleh dari mengalikan nilai MSS dengan WF:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Langkah terakhir yaitu menghitung CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = *highest scale* (skala maksimum yang digunakan)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil konsumen yang membeli produk roti di *Nadia Roti* yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 79%, berasal dari berbagai kalangan usia mulai dari di bawah 17 tahun hingga di atas 36 tahun, memiliki tingkat pendidikan mulai dari SD sampai dengan S2 namun didominasi oleh SMA/ sederajat sebesar 42%, berasal dari berbagai jenis pekerjaan, didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 29% dan ibu rumah tangga sebesar 25%, memiliki pendapatan atau uang saku yang beragam, mulai dari < Rp 500.000 sebesar 26% hingga > Rp 5.000.000,00 sebesar 11%, serta pengalaman pembelian > 5 kali sebesar 47% yang menunjukkan bahwa *Nadia Roti* diterima oleh berbagai kalangan dan konsumen merasa puas terhadap produk sehingga membeli kembali produk tersebut.
2. Atribut – atribut produk roti *Nadia Roti* yang termasuk dalam prioritas utama (kinerja rendah dan kepentingan tinggi) adalah atribut potongan harga pada event tertentu dan potongan harga pada jumlah pembelian tertentu. Atribut – atribut yang termasuk dalam tahap pertahankan prestasi (kinerja tinggi dan kepentingan tinggi) adalah rasa, pilihan rasa, label halal, label izin usaha, harga, kecepatan dan kesiapan karyawan dalam melayani, kerapihan karyawan, keramahan dan kesopanan, kebersihan, ruang atau tempat cukup lapang, rak produk dan penyusunan produk rapi, tempat parkir dan keamanan sekitar, dan mudah dijangkau. Atribut – atribut dengan tingkat prioritas rendah adalah (kinerja rendah dan

kepentingan rendah) adalah iklan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll), ada tidaknya musik, ada tidaknya toilet, dan ada tidaknya kursi dan meja untuk konsumen menunggu. Atribut – atribut yang termasuk dalam kategori berlebihan (kinerja tinggi dan kepentingan rendah) adalah aroma, ukuran, tekstur, kemasan, dan kondisi pencahayaan dalam ruangan (gelap, terang).

3. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh tingkat kepuasan konsumen pada produk roti dinyatakan sangat puas dengan nilai 85,10%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produsen untuk memperbaiki poin atribut yang berkenaan dengan sikap konsumen, seperti potongan harga pada event tertentu dan dalam jumlah pembelian tertentu. Hal ini akan memengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian roti di *Nadia Roti*. Semakin banyak potongan harga yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen yang membeli.
2. Produsen perlu memperhatikan edukasi dan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen tentang masa simpan produk, terutama produk yang didiskon, sehingga konsumen akan lebih memerhatikan waktu konsumsi produk agar produk tidak rusak dan membuat konsumen kecewa.
3. Tingkat kinerja pada atribut yang memiliki nilai di bawah rata – rata (4,23) seperti iklan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dll), ada tidaknya musik, ada tidaknya toilet, dan ada tidaknya kursi dan meja untuk konsumen menunggu harus diperbaiki oleh pemilik agar bisa berjalan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustawan, KL. 2020. *Analisis Kinerja Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Minuman Black Kopi (Studi Kasus di Kafe Triple Ah di Kota Bandar Lampung)*. (Skripsi). Universitas Lampung. 84 hlm.
- Amanah, D. 2010. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2 (1): 71-87 hlm.
- Arifin, MHF. dan Tian, NM. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan divisi bake mart hypermart kabupaten ponorogo. *Agroindustrial Technology Journal*, 2 (02):107-115.
- Armstrong, G. dan Philip, K. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Armstrong, G. dan Philip, K. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Prenhalindo. Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional. 2000. SNI 01-3840-1995 *Standar Roti Manis*. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Bastian, D.A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-9.
- Cahyati, T. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Purworejo. 171 hlm.

- Chairunnisa, D., Dwi, H. dan Rabiatul, A. 2019. Kepuasan dan pola pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis*.
- Devita, R., Wuryaningsih, DS. dan Rabiatul, A. 2021. Sikap dan faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap roti Kamura Bakery di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisni*, 9 (3): 485-492 hlm.
- Elvana, NC. 2018. Analisis persepsi dan niat pembelian produk roti Breadtalk Ambarrukmo Plaza. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Fiani, M. dan Edwin, J. 2012. Analisa pengaruh food quality & brand image terhadap keputusan pembeli roti kecil toko Roti Ganep's di kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1): 1-6 hlm.
- Fransiskho, G., Thomas, SG. dan Wily, J. 2021. Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan PT Atmindo TBK Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7 (2): 20-29.
- Gusnadi, D. dan Surya, HA. 2018. Analisis daya terima konsumen pada produk roti berbasis substitusi kulit pisang ambon. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, ISSN No 2622-7436*.
- Japarianto, E., Poppy, L. dan Nur, AK. 2007. Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1): 34-42.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Industri Roti di Provinsi Lampung. <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=roti&prov=18>. Diakses pada 5 Januari 2022.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. Prebalindo. Jakarta. 346 hlm.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, LK. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Bob Sabran, penerjemah; Adi M, Wibi H, editor. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta. 142 hlm.
- Martilla, J. A. and John CJ. 1997. Importance performance analysis. *Journal of Marketing*, 41: 77-79.
- Matz, S. A. and Matz, TD. 1978. *Cookies and Crackers Technology*. The AVI Publishing Co. Inc., Westport, Connecticut.
- Medikanan, INA., I Nyoman, FU. dan Iga, OS. 2018. Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang pada Kopi Made. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6 (2): 31-41 hlm.
- Putra, ZFS., Sholeh, M. dan Widyastuti, N. 2014. Analisis kualitas layanan website Btkp-Diy menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal JARKOM*, 1(2): 174-184 hlm.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 140 hlm.
- Ridwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Ristyanadi, B. dan Yunni, RDJ. 2018. Pengaruh citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus perilaku konsumen toko roti Lyly Bakery). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 3 (2): 690-702.

- Seskiya, T., Jamalludin dan Chezy, WMV. 2019. Analisis kepuasan kue Brownies Jihan di kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Singingi. *Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan, dan Lingkungan*, 1(1): 27-36 hlm.
- Setyaningsih, R. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekuisitas Merek Untuk Dapat Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi DOME Di Surabaya)*. (Tesis). Universitas Diponegoro.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 307 hlm.
- Sudiasih. 2011. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Roti*. (Skripsi). Universitas Sanata Dharma. 144 hlm.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Ust Press. Yogyakarta. 13 hlm.
- Sunaryo, E. 1985. *Pengolahan Produk Serealia dan Biji-bijian*. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Srivastava, R. K. 2015. How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains a comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, 117 (4): 1354- 1376 p.
- Stratford. Stratford-on Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.stratford.gov.uk/community/council-805.cfm.htm>. Diakses 10 Desember 2021.
- Tupamahu, YM. dan Hamka. 2017. Analisis kepuasan konsumen roti (studi kasus pada Golden Bakery di Ternate). Ternate. *Jurnal Ilmiah Agrobisnis dan Perikanan*, 10 (1): 51-59.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset. Yogyakarta

- Wibowo, TJ. dan Muhammad, NA. 2018. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Minimarket SK. *Jurnal Ilmiah teknik Industri dan Informasi*, 7 (1): 34-49 hlm.
- Wahyudi. 2003. *Memproduksi Roti*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Direktorat Jendral Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Widodo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Kasus Pada 123 Design And Photography Di Semarang”*. (Skripsi). Universitas Diponegoro. 48 hlm.