

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN *FIRE CHICKEN*  
RESTORAN CEPAT SAJI XYZ DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

Oleh

Nabila Sabita  
2054131016



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRACT**

### **ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY OF FIRE CHICKEN FAST FOOD RESTAURANTS “XYZ” IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Nabila Sabita**

*This research aims to analyze consumer characteristics, consumer purchasing decision making process, consumer attitudes, consumer satisfaction and consumer loyalty for fire chicken XYZ at Bandar Lampung City. The location for this research was deliberately chosen in three locations, namely the fast food restaurant XYZ at Jalan Ahmad Yani, Jalan Antasari and Jalan Pagar Alam Gedung Meneng. The number of respondents in this research was 100 respondents chosenly non-probability sampling methods. Data collection was carried out in January 2024. Research data was analyzed descriptively qualitatively and quantitatively chosenly the Fishbein Multiattribute Model, Consumer Satisfaction Index (CSI) and loyalty pyramid. The research results showed that the characteristics of fire chicken XYZ consumers are men and women aged 21-25 years, the type of work is students with income/pocket money of < IDR1.000.000. The stages of the fire chicken XYZ consumer purchasing decision making process include problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decision, and post-purchase behavior. Consumer attitudes towards are in the good category at 138,262 with the best attribute being taste. Consumer satisfaction was the satisfied category with CSI value of 82% and was the loyal category by forming an inverted loyalty pyramid with levels of switcher buyers (37%), habitual buyers (18%), satisfied buyers (69%), liking the brand (76%), committed buyers (75%).*

*Keywords: Attitude, satisfaction, loyalty, characteristics, consumer purchasing decision making process*

## ABSTRAK

### SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN *FIRE CHICKEN* RESTORAN CEPAT SAJI XYZ DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Nabila Sabita**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja di tiga lokasi, yaitu restoran cepat saji XYZ di Jalan Ahmad Yani, Jalan Antasari dan Jalan Pagar Alam Gedung Meneng. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dipilih dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada Januari 2024. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan Model Multiatribut *Fishbein*, *Consumer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen *fire chicken* XYZ adalah laki-laki dan perempuan berusia 21-25 Tahun, jenis pekerjaannya pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku sebesar < Rp1.000.000. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen *fire chicken* XYZ melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sikap konsumen terhadap *fire chicken* XYZ berada dalam kategori baik sebesar 138,262 dengan atribut terbaik adalah rasa. Kepuasan konsumen berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 82% dan berada pada kategori loyal dengan membentuk piramida loyalitas terbalik dengan tingkat *switcher buyer* (37%), *habitual buyer* (18%), *satisfied buyer* (69%), *liking the brand* (76%), *committed buyer* (75%).

Kata kunci: Sikap, kepuasan, loyalitas, karakteristik, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN *FIRE CHICKEN*  
RESTORAN CEPAT SAJI XYZ  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Nabila Sabita**

**Skripsi**

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

Pada

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN *FIRE CHICKEN* RESTORAN CEPAT  
SAJI XYZ DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nabila Sabita**

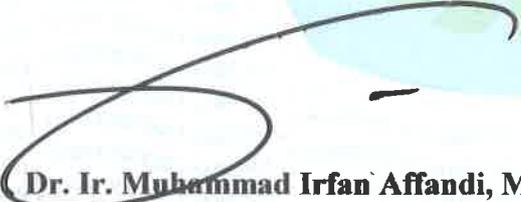
NPM : **2054131016**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

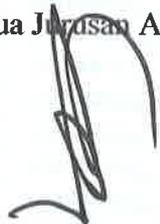


1. **Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.**  
NIP 196407241989021002

  
**Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.**  
NIP 197805042009122001

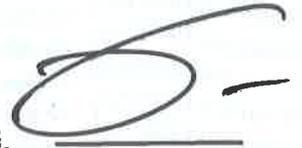
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

  
**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

Ketua : **Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.**



Sekretaris/Anggota : **Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.**



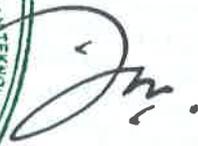
Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**  
NIP. 196411181989021002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 Juli 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Sabita  
NPM : 2054131016  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Jalan Ra Basyid Perumahan PU Fajar Baru Dusun III,  
Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung.

Yang Menyatakan



Nabila Sabita

NPM 2054131016

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Maret 2003 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Daroni dan Ibu Efrina. Penulis menempuh pendidikan di SDN 01 Gunung Sakti Tahun 2014, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 01 Menggala pada Tahun 2017 dan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 01 Menggala pada Tahun 2020. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2020 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri-Wilayah Barat (SMMPN-Barat).

Selama menjadi mahasiswa penulis berhasil aktif terlibat dalam kegiatan. Penulis pernah aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis Universitas Lampung periode 2020-2022. Pada Tahun 2021, penulis mengikuti program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) *Acceleration Boothcamp* SBM Institut Teknologi Bandung. Selain itu, penulis menjadi salah satu penerima Beasiswa Bank Indonesia dan berhasil menjadi bagian komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) di bawah naungan Bank Indonesia selama satu periode kepengurusan Tahun 2023 sampai 2024. Penulis mengikuti program Kampus Merdeka Riset Kajian Rantai Pasok Lada Provinsi Lampung yang bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung Tahun 2022. Penulis memiliki pengalaman magang pada departemen *Management Representative* di PT Sumber Indahperkasa (Sinarmas *Agribusinesses and Food*) Tahun 2023.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Alhamdulillah* rabbi'l' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Fire Chicken* Restoran Cepat Saji XYZ di Kota Bandar Lampung”** ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta peran yang besar dalam penyusunan skripsi ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan kepada:

1. Dr. Ir Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan saran, ilmu yang bermanfaat, selalu meluangkan waktu dan tenaganya selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan ilmu, saran dan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, Mba Iin, Mba Lucky Pak Bukhori dan Mas Boim atas bantuan yang telah diberikan,
8. Teristimewa Bapak Daroni dan Ibu Efrina yang telah memberikan doa, nasihat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis untuk selalu sabar disepanjang proses perjalanan penulis. Terima kasih untuk kasih sayang, cinta dan doa-doa yang tak pernah hentinya diberikan kepada penulis.
9. Teristimewa Adik Zahra dan Keponakan penulis Renzi yang selalu memberikan senyuman, canda tawa serta hiburan kepada penulis.
10. Teristimewa Uci Olla dan Utama yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis selama masa perkuliahan selesai.
11. Teman seperjuangan “Wisuda Cepat” Susilawati, Khansa, Irma dan Meliana yang telah memberikan bantuannya selama proses skripsi ini selesai sehingga penulis tidak akan pernah melupakan kebaikan yang telah diberikan.
12. Teman seperjuangan bimbingan Novira, Shyntia, dan Atikhoh yang menemani penulis selama masa-masa bimbingan.
13. Teman-teman KKN tercinta Aisyah, Aya, Aura, Alda, Panji dan Ivanka yang pernah memberikan canda tawa, kebersamaan, pengalaman baru kepada penulis meskipun saat ini kita semua sudah sulit untuk saling menghubungi.
14. Teman Praktik Umum, Meliana, Intan, Ferdi, Ica dan Cevan yang pernah memberikan banyak canda tawa, semangat, kerjasama, dan kebersamaan.
15. Teman tercinta Maretha, Selpik dan Tari yang telah meluangkan waktunya untuk *mensupport* penulis di setiap perayaan skripsi ini.
16. Teman-teman GenBi terkhusus Anggi Aprilia dan Nurike yang dulu pernah sama-sama untuk mencari semangat dan pengalaman baru untuk terus dapat berkembang di dalam sebuah komunitas selama masa perkuliahan.

17. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri. Nabila Sabita, terima kasih sudah mampu bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah mampu melewati rintangan dari awal perkuliahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih sudah berusaha keras dan apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang selalu melimpahkan karunia-Nya dan meridhoi segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi berbagai pihak.

Bandar Lampung,  
Penulis,

Nabila Sabita

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Restoran Cepat Saji XYZ.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3 Atribut Produk .....	13
2.1.4 Sikap Konsumen .....	14
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.6 Loyalitas Konsumen .....	16
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Konsep Dasar dan Operasional .....	28
3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel .....	34
3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	39

<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	48
4.2 Gambaran Umum Restoran Cepat Saji XYZ.....	53
4.2.1 Profil dan Sejarah Singkat Restoran Cepat Saji XYZ .....	53
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Karakteristik Konsumen .....	57
5.1.1 Usia dan Jenis Kelamin.....	58
5.1.2 Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku .....	59
5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	61
5.2.1. Pengenalan Masalah.....	61
5.2.2. Pencarian Informasi .....	62
5.2.3. Evaluasi Alternatif .....	63
5.2.4. Keputusan Pembelian.....	64
5.2.5. Perilaku Pascapembelian .....	67
5.3 Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	69
5.3.1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut (ei) <i>Fire Chicken XYZ</i> ....	69
5.3.2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut (bi) <i>Fire Chicken XYZ</i> ... 71	
5.3.3. Sikap Konsumen Atribut Produk <i>Fire Chicken XYZ</i> di Kota Bandar Lampung .....	72
5.4 Tingkat Kepuasan melalui <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	76
5.5 Loyalitas Konsumen .....	77
5.5.1 Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	78
5.5.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	79
5.5.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	80
5.5.4. Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	81
5.5.5 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	83
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran .....	87

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Peneliti terdahulu .....	19
2. Batasan operasional.....	31
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen <i>fire chicken</i> XYZ di Kota Bandar Lampung.....	36
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen <i>fire chicken</i> XYZ di Kota Bandar Lampung.....	37
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen <i>fire chicken</i> XYZ di Kota Bandar Lampung .....	38
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen <i>fire chicken</i> XYZ di Kota Bandar Lampung.....	39
7. Kriteria CSI.....	42
8. Perhitungan <i>switcher buyer</i> .....	43
9. Perhitungan <i>habitual buyer</i> .....	44
10. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> .....	45
11. Perhitungan <i>liking the brand</i> .....	46
12. Perhitungan <i>committed buyer</i> .....	47
13. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin Tahun 2022.....	50
14. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok usia Tahun 2022.....	51
15. Produk domestik regional bruto ADHK 2010 dan ADHB menurut lapangan usaha di Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah) Tahun 2021-2023.....	52
16. Daftar menu makanan dan minuman restoran cepat saji XYZ .....	54
17. Pencarian informasi pada konsumen <i>fire chicken</i> XYZ.....	62
18. Evaluasi alternatif pada konsumen <i>fire chicken</i> XYZ.....	63
19. Keputusan pembelian pada konsumen <i>fire chicken</i> XYZ.....	65

20. Perilaku pascapembelian pada konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	68
21. Skor evaluasi tingkat kepentingan <i>fire chicken XYZ</i> .....	70
22. Skor evaluasi tingkat kepercayaan <i>fire chicken XYZ</i> .....	71
23. Skor multiatribut sikap konsumen terhadap atribut produk <i>fire chicken XYZ</i> di Kota Bandar Lampung.....	72
24. Perhitungan kepuasan konsumen menggunakan metode <i>Customer</i> <i>Satisfaction Index (CSI)</i> terhadap produk <i>fire chicken XYZ</i> .....	76
25. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	78
26. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	79
27. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	81
28. Hasil analisis <i>liking the brand</i> konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	82
29. Hasil analisis <i>committed buyer</i> konsumen <i>fire chicken XYZ</i> .....	83
30. Identitas responden <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	95
31. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	100
32. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	110
33. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	112
34. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	114
35. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	116
36. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	117
37. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	120
38. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji <i>XYZ</i> .....	123
39. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen <i>fire chicken</i> <i>XYZ</i> .....	126

40. Data tingkat kepentingan konsumen konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	129
41. Data tingkat kepercayaan konsumen konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	135
42. Skor perhitungan kepentingan (ei) atribut konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	141
43. Skor perhitungan kepercayaan (bi) atribut konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	141
44. Skor perhitungan tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ.....	142
45. Data tingkat kinerja konsumen konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	143
46. Skor perhitungan kepercayaan (bi) atribut konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ (MIS).....	149
47. Skor perhitungan kepercayaan (bi) atribut konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ (MSS).....	149
48. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ.....	150
49. Data tingkat loyalitas konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	151
50. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	157
51. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	157
52. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	157
53. Hasil analisis <i>liking the brand</i> konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	158
54. Hasil analisis <i>committed buyer</i> konsumen <i>fire chicken</i> restoran cepat saji XYZ .....	158

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produksi ayam pedaging (ton) di indonesia pada Tahun 2020-2022.....	2
2. Perkembangan konsumsi daging ayam ras tingkat rumah tanggadi Indonesia, Tahun 2012-2021.....	3
3. Jumlah rumah makan/restoran Kota Bandar Lampung .....	4
4. Piramida loyalitas.....	17
5. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian <i>fire chicken</i> restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.....	27
6. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung .....	49
7. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin .....	58
8. Distribusi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir .....	59
9. Distribusi konsumen <i>fire chicken</i> XYZ berdasarkan tingkat pekerjaan dan pendapatan/uang saku .....	60
10. Pemengalan masalah pada konsumen <i>fire chicken</i> XYZ.....	61
11. Distribusi lokasi pembelian produk <i>fire chicken</i> XYZ .....	67
12. Nilai Ao produk <i>fire chicken</i> XYZ .....	75
13. Piramida loyalitas konsumen <i>fire chicken</i> XYZ .....	84

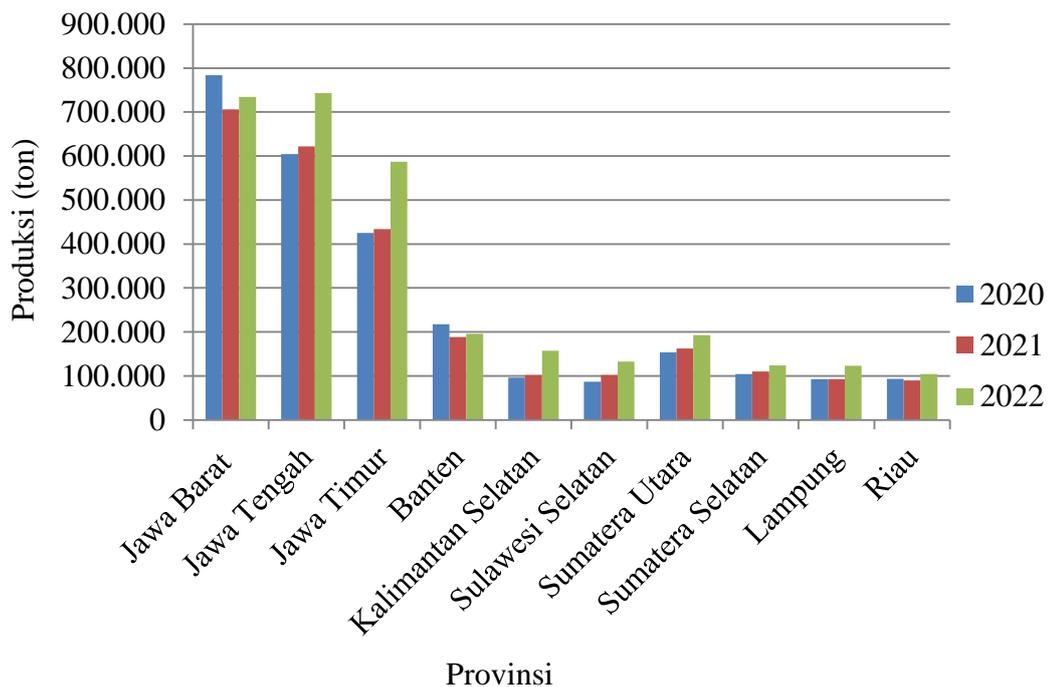
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah. Indonesia mempunyai sektor-sektor dalam mengembangkan perekonomian nasional, salah satunya adalah sektor pertanian. Pertanian merupakan salah satu subsektor yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian nasional. Subsektor pertanian meliputi tanaman pangan, hortikultura, tanaman sayuran dan buah-buahan, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Salah satu subsektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian nasional adalah subsektor peternakan. Pembangunan subsektor peternakan berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara berkelanjutan melalui perbaikan gizi, mewujudkan keluarga mandiri, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat peternakan, membuka lapangan kerja, menjaga kelestarian lingkungan hidup dan meningkatkan devisa negara (Direktorat Jenderal Bina Produksi Peternakan, 2003).

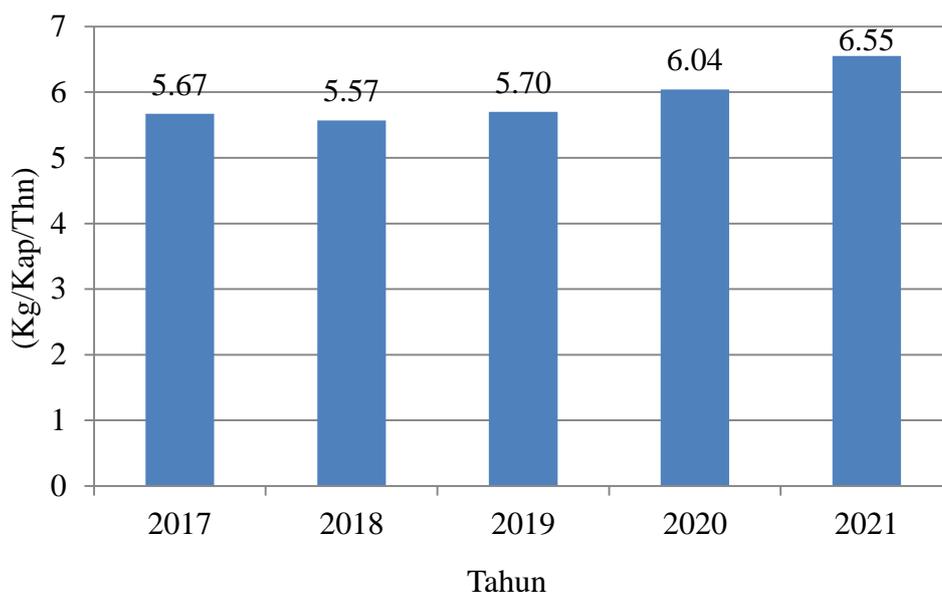
Subsektor peternakan berperan dalam meningkatkan produksi, memenuhi konsumsi dalam negeri, menyediakan bahan baku industri, meningkatkan devisa negara di sektor nonmigas, serta dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan peternak (Cepriadi, 2010). Salah satu jenis peternakan yang berperan penting dalam mengembangkan perekonomian nasional adalah peternakan ayam broiler. Ayam broiler merupakan salah satu komoditas unggas yang mempunyai peranan penting dalam produksi daging untuk menunjang ketersediaan protein hewani.

Ayam broiler merupakan salah satu sumber pangan hewani dengan harga relatif terjangkau dan banyak diminati masyarakat. Selain harganya yang relatif terjangkau, daging ayam broiler mudah diolah menjadi berbagai macam masakan mulai dari skala rumah tangga hingga skala usaha besar (Jamaludin, dkk. 2019). Berikut produksi peternakan ayam broiler di Indonesia Tahun 2020-2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi ayam pedaging (ton) di Indonesia pada Tahun 2020 - 2022  
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Gambar 1 bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi ayam broiler terbesar di Indonesia dengan total produksi pada Tahun 2022 sebesar 123.197,57 ton. Ayam broiler di Indonesia merupakan salah satu jenis hewan ternak yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Permintaan ayam broiler yang terus meningkat perlu diimbangi dengan pasokan yang mencukupi. Meningkatnya permintaan ayam broiler didukung oleh peningkatan jumlah penduduk dan konsumsi ayam yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut grafik perkembangan konsumsi daging ayam ras di Indonesia.



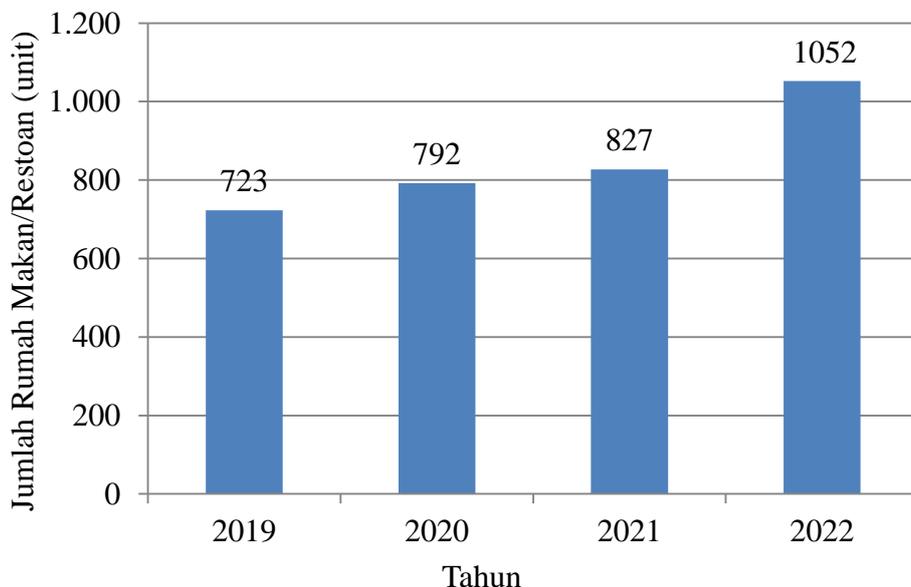
Gambar 2. Perkembangan konsumsi daging ayam ras tingkat rumah tangga di Indonesia pada Tahun 2017 – 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), perkembangan konsumsi per kapita daging ayam broiler masyarakat Indonesia selama 5 Tahun terakhir (2017-2021) cenderung terus meningkat. Konsumsi daging broiler di tingkat rumah tangga pada Tahun 2017 sebesar 5,67 kg/kapita/Tahun. Pada Tahun 2021, konsumsi daging ayam broiler meningkat menjadi 6,55 kg/kapita/Tahun. Peningkatan konsumsi daging ayam nasional didukung oleh pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan penduduk dan peningkatan pengetahuan gizi masyarakat mengenai manfaat konsumsi protein hewani.

Salah satu kabupaten/kota di Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung berpenduduk sebesar 1.209.937 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung membuka peluang bagi perusahaan makanan dan minuman untuk mendirikan usaha di Kota Bandar Lampung. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya konsumsi daging ayam ras di Kota Bandar Lampung.

Meningkatnya konsumsi daging ayam ras menyebabkan peningkatan jumlah usaha kuliner pengolahan daging ayam di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang banyak dimasuki modernisasi pangan asing, sehingga Indonesia semakin kaya akan kekayaan kuliner. Makanan-makanan tersebut dapat dipadukan dengan berbagai resep makanan asli yang ada di tanah air sehingga dapat menghasilkan makanan-makanan baru yang tentunya dapat menciptakan jenis cita rasa baru bagi konsumennya. Semakin luasnya bisnis makanan membuat para pelaku usaha makanan ditantang untuk memberikan yang terbaik agar konsumen dapat secara jelas membedakan produk atau jasanya dengan kompetitor sejenis. Berikut jumlah rumah makan/restoran yang ada di Kota Bandar Lampung pada Tahun 2019-2022 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah rumah makan/restoran di Kota Bandar Lampung Tahun 2019-2022

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2023

Pada Gambar 3 terlihat rumah makan/restoran di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan. Kota Bandar Lampung mempunyai potensi untuk mengembangkan bisnis makanan. Meningkatnya perkembangan bisnis makanan mengakibatkan persaingan dengan perusahaan sejenis. Salah satu jenis usaha restoran yang turut meramaikan bisnis restoran di Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung adalah restoran cepat saji yang menawarkan menu dengan

pilihan terbatas dan pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh hidangannya.

Pelaku usaha perlu menarik minat konsumen terhadap produk dengan cara mempertahankan dan meningkatkan selera konsumen terhadap inovasi produk secara tepat. Setiap industri pangan perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar. Banyaknya perusahaan bisnis makanan khusus yang bergerak di bidang makanan cepat saji kini menjadi peluang untuk memperkenalkan berbagai jenis makanan cepat saji, antara lain XYZ, KFC, McDonald's, A&W dan *fast food* sejenisnya. Restoran cepat saji yang hadir di Indonesia tentu tidak bisa langsung memuaskan konsumennya. Perlu adanya kecermatan dalam mengetahui keinginan mengenai perilaku konsumen dengan mengetahui selera konsumen. Perusahaan makanan mempunyai keinginan yang sama untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya dengan keunggulan produknya masing-masing.

Restoran cepat saji XYZ merupakan salah satu restoran cepat saji yang cukup populer di dunia, salah satunya di Indonesia. Restoran cepat saji XYZ merupakan salah satu *fast food* di Indonesia yang menjual menu olahan ayam. Restoran cepat saji XYZ kini terus mengembangkan produk baru untuk ditawarkan kepada konsumen, serta layanan yang juga terus dikembangkan. Namun di sisi lain, restoran ini tidak memperhatikan harga. Kehadiran restoran-restoran baru menjadi tantangan dalam meningkatkan kemampuan bersaingnya. Banyaknya makanan cepat saji di Indonesia membuat konsumen cenderung memilih produk ayam sejenis dengan harga yang relatif murah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Syahrinullah (2023), upaya yang dilakukan restoran McDonald's untuk meningkatkan pembelian konsumen adalah varian menu ayam dengan harga terjangkau. Hal ini berbanding terbalik dengan harga menu ayam di restoran cepat saji XYZ yang cenderung cukup mahal dibanding dengan olahan ayam restoran lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan maka perlu dilakukan penelitian mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dinilai dari beberapa atribut yang dimiliki oleh restoran cepat saji XYZ, sehingga dapat mengetahui sejauh mana konsumennya merasa puas dan loyal terhadap produk dan jasa yang diberikannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi bahan evaluasi program bisnis restoran cepat saji XYZ sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dimasa depan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan restoran cepat saji meningkat sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan adanya peluang terkait perubahan gaya hidup di masyarakat. Banyak orang yang menyibukkan waktunya dengan aktivitas pekerjaan yang padat. Hal ini memberikan pengaruh besar bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara instan dan praktis salah satunya adalah kebutuhan pangan. Banyak masyarakat saat ini yang memenuhi kebutuhan konsumsinya dengan membeli di restoran cepat saji. Salah satu restoran cepat saji yang cukup terkenal menyediakan ayam saus keju pedas di kalangan masyarakat umum adalah restoran cepat saji XYZ.

Restoran cepat saji ini menyajikan menu utama olahan ayam dengan saus keju dengan sensasi pedas menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Restoran ini merupakan restoran yang berdiri sejak Tahun 2011 dan berpusat di Bandung. Seiring berjalannya waktu, restoran cepat saji XYZ membuka cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Bandar Lampung. Restoran cepat saji XYZ membuka outlet di Kota Bandar Lampung dengan lokasi pertama di cabang Jalan Ahmad Yani, cabang kedua Jalan Antasari dan cabang ketiga di Jalan Pagar Alam Kota Bandar Lampung. Seiring berkembangnya zaman, industri restoran kini semakin banyak jumlahnya dan mampu membuat masyarakat kebingungan dalam memenuhi kebutuhan

pangannya, terutama mengenai menu olahan ayam yang masih bervariasi di setiap restoran. Hal ini tentu saja berdampak pada restoran. Oleh karena itu, perusahaan makanan perlu mengetahui sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian menu olahan ayam melalui potensi atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk dengan harapan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan jika perusahaan bisnis makanan memberikan yang terbaik bagi konsumen dan dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dalam hal pemenuhan kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor utama dalam kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk dan pelayanan. Konsumen yang puas belum tentu konsumen setia. Oleh karena itu, perusahaan bisnis makanan perlu mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Loyalitas konsumen menjadi faktor utama berkembangnya bisnis makanan. Menurut Griffin dan Ebert (2003), loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sehubungan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Sikap, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen *Fire Chicken* Restoran Cepat Saji XYZ Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung?

3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung ?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan membuka wawasan serta menjadai bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Restoran Cepat Saji XYZ

Restoran cepat saji XYZ merupakan salah satu restoran cepat saji asal Indonesia yang menawarkan menu utama berupa ayam goreng dengan saus keju. Restoran cepat saji XYZ didirikan pada Tahun 2011 dan saat itu hanya berpusat di Kota Bandung. Seiring berkembangnya gerai ini, restoran ini kini telah hadir di kota-kota besar di Indonesia dan diharapkan terus berkembang setiap tahunnya.

Restoran cepat saji XYZ saat ini tersebar di Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Lampung, Garut, Purwakarta, Cirebon, Batam, Yogyakarta, Denpasar dan berbagai wilayah lainnya di Indonesia. Bandar Lampung menjadi salah satu kota yang dipilih Restoran cepat saji XYZ untuk membuka cabang pertamanya yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Kota Bandar Lampung. Setelah gerai pertama dibuka, perusahaan ini kemudian menambah dua gerai lainnya yang berlokasi di Jalan Antasari Kota Bandar Lampung dan gerai ketiga yang berlokasi di Jalan Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung.

Restoran cepat saji XYZ berkomitmen untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan visi utamanya "*To be the first option for the customer to experience cheese at affordable price and quick service*" dengan misinya "*we entertain our valuable customers by continuously innovating cheese in food with food with fun, lively & socializing atmosphere*" sehingga memperoleh penghargaan ada Tahun 2018 sebagai peraih Bronze Medal dalam WOW Brand 2018.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen memilih, membeli dan memanfaatkan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Jusuf, 2018). Proses keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut Irwansyah (2021), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk, barang atau jasa.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Firmansyah (2018), menjelaskan bahwa terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen, yaitu rangsangan pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi belajar, sikap dan kepribadian.

Swastha dan Handoko (2000), mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. Sedangkan Mowen (2002), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sumarwan (2014), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam memperoleh dan mengonsumsi produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian juga perlu diketahui oleh perusahaan karena perbedaan karakteristik mengakibatkan perbedaan kebutuhan setiap konsumen. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong 2013). Berikut ciri-ciri konsumen yang perlu diketahui perusahaan ;

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan norma-norma yang ada di daerah tertentu. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mengetahui bahwa produk yang akan dipasarkannya sesuai dengan budayanya. Selain nilai dan norma budaya, kelas sosial juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kelas sosial ditentukan oleh pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kekayaan

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Hal ini mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Usia, kondisi ekonomi, dan pekerjaan erat kaitannya dengan perilaku dan selera seseorang terhadap produk yang ingin dibelinya. Hal ini sama halnya dengan gaya hidup seseorang dalam melakukan aktivitas menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian untuk kebutuhan hidupnya.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan hal yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan, sedangkan persepsi adalah proses memilih dan mengambil tindakan dari apa yang telah diperoleh. Adanya motivasi dan persepsi akan menghasilkan pembelajaran, kepercayaan diri dan sikap yang diambil dalam menentukan suatu keputusan.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan hal yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan, sedangkan persepsi adalah proses memilih dan mengambil tindakan dari apa yang telah diperoleh. Adanya motivasi dan persepsi akan menghasilkan pembelajaran, rasa percaya diri dan sikap yang diambil dalam mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2012).

##### 1. Mengenali Kebutuhan

Pada proses ini konsumen merasa ada sesuatu yang dirasa kurang dan mengarahkannya untuk memenuhinya. Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara apa yang mereka alami dan apa yang mereka harapkan.

##### 2. Mencari Informasi

Pemenuhan kebutuhan yang baik maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya.

##### 3. Evaluasi Alternatif.

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

##### 4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dan tujuan pembelian ada dua, yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).

#### 5. Evaluasi Setelah Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam pembelian. Jika konsumen menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

### **2.1.3 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Simamora (2002) mendefinisikan atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan dasar pengambilan keputusan adalah harga, rasa, pelayanan, kesesuaian tampilan produk, kebersihan, kematangan dan citra merek. Sumarwan (2014) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang menyangkut penentuan manfaat yang akan diberikan.

Atribut produk juga dapat dikatakan sebagai komponen atau karakteristik produk yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Keberadaan atribut yang melekat pada suatu produk dapat dimanfaatkan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut tersebut

Atribut produk dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk dari pesaing. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Menurut Swasta dan Irawan (2002), suatu produk mengkomunikasikan manfaat yang dinilai melalui atribut produk berupa merek, kemasan, pelayanan, kualitas produk dan harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), dimensi kualitas pangan adalah warna, tampilan, porsi, bentuk, suhu,

tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Menurut Sumarwan (2014), atribut produk lainnya adalah persepsi kualitas merek dan kemudahan memperoleh produk. Faktor kebersihan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen (Yuliarsih dan Retno, 2002). Berdasarkan penelitian terhadap atribut produk maka atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, kesesuaian tampilan produk, kematangan, citra merek dan kebersihan.

#### **2.1.4 Sikap Konsumen**

Menurut Sumarwan (2014), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap barang atau jasa baik disukai atau tidak yang menggambarkan keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat suatu benda. Sikap konsumen terhadap suatu produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan khususnya industri makanan.

Terdapat tiga unsur dalam mengukur sikap (Kotler & Armstrong, 2013) sebagai berikut:

1. *Cognitive component* (Kognitif): keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang objek.
2. *Affective component* (Afektif): emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu benda, baik benda itu diinginkan maupun disukai.
3. *Behavioral component* (Tindakan): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, dimana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan.

Pengukuran sikap yang sering digunakan oleh para peneliti sebelumnya adalah Model Multiatribut *Fishbein*. Model ini merupakan model yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh sikap konsumen terhadap berbagai atribut yang dinilai (Sumarwan, 2014).

Tiga konsep utama Multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut.

- a. Atribut (*salient belief*) merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk mempunyai berbagai atribut.
- b. Kepercayaan (*belief*) merupakan kekuatan keyakinan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu.
- c. Evaluasi Atribut merupakan evaluasi terhadap baik buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute or importance weight*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut.

Menurut Sunyoto (2013), analisis sikap konsumen diukur menggunakan model atribut *Fishbein* dengan mengukur seluruh atribut (multiatribut) yang direferensikan dalam rumus:

$$A_o \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan Kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap setiap konsumen dengan cara membandingkan kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia (Sunyoto, 2013). Penentuan kepuasan konsumen terhadap produk jasa diukur menggunakan dimensi kualitas produk, dan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap jasa menggunakan dimensi kualitas layanan. Terdapat

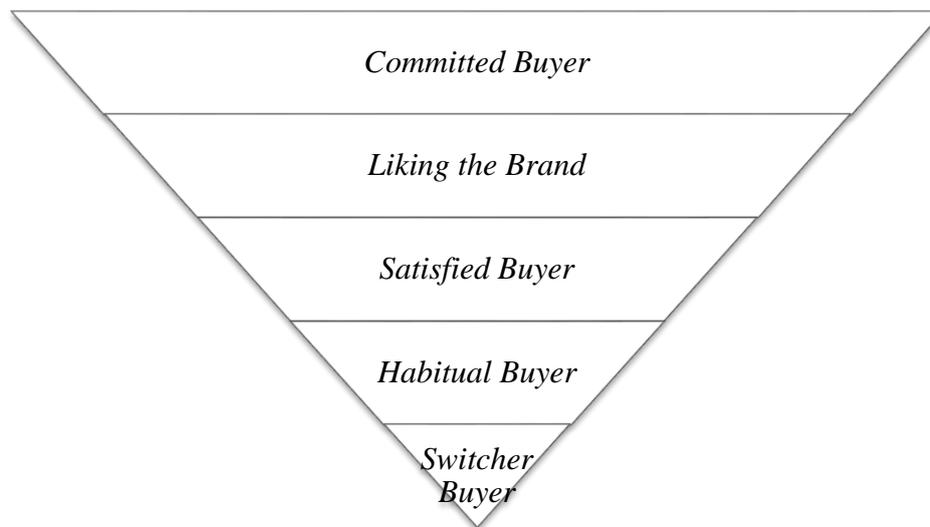
delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dirasakan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu jaminan, empati, reliabilitas, daya tanggap, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2020).

### **2.1.6 Loyalitas Konsumen**

Menurut Olivwer (1996) dalam Hurriyati, (2005) loyalitas pelanggan adalah memegang komitmen untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang berkaitan erat dengan komitmen hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian terus menerus dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) mengemukakan 6 (enam) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Ulangi pembelian
- b. Kebiasaan konsumsi merek
- c. Kesukaan yang besar terhadap merek tersebut
- d. Penentuan merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut Aeker (1997), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Piramida loyalitas  
Sumber : Aaker (1997)

Ada beberapa tingkatan loyalitas (Aaker, 1997) dimulai dari tingkat yang paling rendah, yaitu:

1. *Switcher buyer* adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik dengan merek, merek apa pun dianggap kurang memadai. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembeli. Apapun yang sedang dijual atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini dapat diidentifikasi sebagai pembeli harga atau pengalih.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang merasa puas terhadap produknya atau paling tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, dimensi ketidakpuasan tidak cukup untuk merangsang peralihan merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha. Pembeli jenis ini mungkin bisa disebut pembeli faktor kebiasaan. Segmen ini rentan terhadap pesaing yang dapat memberikan keuntungan nyata dengan berpindah merek. Akan tetapi, para pembeli ini mungkin juga sulit untuk menerimanya karena tidak ada alasan bagi mereka untuk mempertimbangkan alternatif lain.
3. *Satisfied buyer* adalah pembeli yang merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan, meskipun tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan biaya peralihan yang harus ditanggung oleh produsen dengan menawarkan insentif untuk berpindah merek.

4. *Liking the brand* adalah tingkat keempat dari piramida loyalitas. Pada tingkat ini konsumen sangat menyukai merek tersebut. Preferensi mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, serangkaian pengalaman penggunaan, atau kesan kualitas yang dirasakan tinggi.
5. *Committed buyer* adalah tingkat loyalitas pelanggan tertinggi terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mempunyai rasa bangga sebagai pengguna suatu merek bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi identitasnya.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti mempelajari penelitian terlebih dahulu untuk mencari perbandingan dan persamaan satu sama lain sehingga menghasilkan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dijadikan bahan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Perilaku dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Nurainy, Rangga, Prayoga, 2019).	Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .	Hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan nilai sebesar 86,56%.
2.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung (Bangun, Indriani, Soelaiman, 2017).	Mengetahui karakteristik, sikap, kepuasan dan hubungan antara karakteristik, sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi.	Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> , analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .	Hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hangdihi..

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
3.	Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung (Putri, Affandi, Rangga, Nikmatullah, 2020).	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk Cap Jempol.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .	Konsumen yang berumur 20-30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengkonsumsi kopibubuk Cap Jempol. Atribut rasa memiliki kepuasan tertinggi yaitu aroma yang khas, harga, rasa, dan tekstur. Hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dalam mengonsumsi produk kopi bubuk Cap Jempol adalah 72,87 persen menunjukkan konsumen merasa puas.
4.	Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-one Milk di Kota Bandar Lampung ( Fitri, Indriani, Rufaidah, 2024).	Menganalisis perilaku konsumen antara lain sikap, pola pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.	Multiatribut <i>Fishbein</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan piramida loyalitas.	Sikap konsumen terhadap multiatribut susu segar Yu-One Milk berada dalam kategori baik. Keramahan pelayanan adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategorisangat puas. Konsumen susu segar Yu-one Milk adalah konsumen yang loyal dengan tingkat loyalitas <i>satisfied buyer</i> 90%.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
5.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung (Azaria, Widjaya, Riantini, 2020).	Mengetahui sikap dan tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan.	Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> dan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Sikap konsumen untuk Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan berturut-turut antara lain: rasa masakan, harga, tingkat higienitas dan toilet. Konsumen sudah merasa sangat puas sebesar 83,73% dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan “XXX” Lamongan.
6.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio Di Kota Metro dan Bandar Lampung (Agustia, Haryono, Nugraha, 2020).	Mengetahui karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan, sikap dan perilaku konsumen dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam probio di Kota Metro dan Bandar Lampung.	Metode Multiatribut <i>Fishbein</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung akan melakukan pembelian secara berulang karena elah meraskan kepuasan. Sikap konsumen diperoleh dengan skor sikap tertinggi yaitu rasa sebesar 22,00. Tingkat kepuasan konsumen daging ayam berada pada kategori sangat puas.

abel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
7.	Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu <i>Hometown Dairy</i> di Kota Bandar Lampung (Susanto, Indriyani, Riantini, 2021).	Menganalisis sikap dan tingkat loyalitas konsumen susu <i>Hometown Dairy</i> di Kota Bandar Lampung.	Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> dan piramida loyalitas.	Konsumen susu <i>Hometown Dairy</i> memiliki sikap konsumen dalam menilai atribut susu dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah kandungan gizi, rasa, aroma, kemudahan memperoleh produk, harga, tanggal kadaluarsa. Sedangkan loyalitas konsumen susu <i>Hometown Dairy</i> termasuk ke dalam konsumen yang loyal.
8.	Analisis Loyalitas dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Pie Pisang di Kota Bandar Lampung ( Rahmani, Situmorang, Affandi, 2022.	Mengetahui loyalitas konsumen dan karakteristik konsumen	Piramida loyalitas	Tingkat loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal berkategori loyal ( <i>committed buyer</i> ) yang berada ditingkat teratas pada piramida loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk ke orang lain.
9.	Sikap, Pola Konsumsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen Restaurant Cepat Saji ( <i>Fast Food</i> ) di Bandar Lampung (Yuliana. Adawiyah, Kasymir, 2023).	Mengetahui sikap konsumen terhadap restoran cepat saji, pola konsumsi dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi restoran cepat saji.	Multiatribut <i>Fishbein</i>	Sikap konsumen terhadap restoran cepat Saji di Kota Bandar Lampung sebesar 133,04 dan memiliki kategori baik. Atribut yang paling disukai oleh konsumen rasa, higienitas dan pelayanan.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
10.	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ Melalui <i>E-Commerce Gojek</i> Di Kota Bandar Lampung (Rahmasanti, Indriani, Sayekti, 2021)	Mengetahui karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, tingkat kepuasan dan menganalisis kinerja <i>e-services quality Gofood</i> serta kualitas makanan	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Pada proses pengambilan keputusan konsumen bahwa mayoritas konsumen menjadikan atribut rasa menjadi pertimbangan terakhir setelah harga. Setelah melakukan pembelian konsumen puas dan tetap membeli walaupun harga naik. Nilai kepuasan konsumen yang didapatkan berada pada kategori puas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan awal mengenai gejala dan fakta yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Terdapat kerangka berpikir berdasarkan rumusan masalah yang ada. Bisnis kuliner semakin berkembang pesat. Bisnis kuliner yang saat ini semakin banyak jumlahnya di Indonesia adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan tempat makan dan minum dengan pelayanan yang cepat dan praktis. Hal ini didukung dengan kebutuhan masyarakat yang sibuk dan membutuhkan segala kebutuhannya secara instan.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat tumbuh tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Sebab, pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Pesatnya pertumbuhan industri jasa makanan telah mendorong pertumbuhan restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan peluang bisnis yang menjanjikan di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Bandar Lampung. Berbagai cara dilakukan oleh setiap restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui perilaku konsumen melalui sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen.

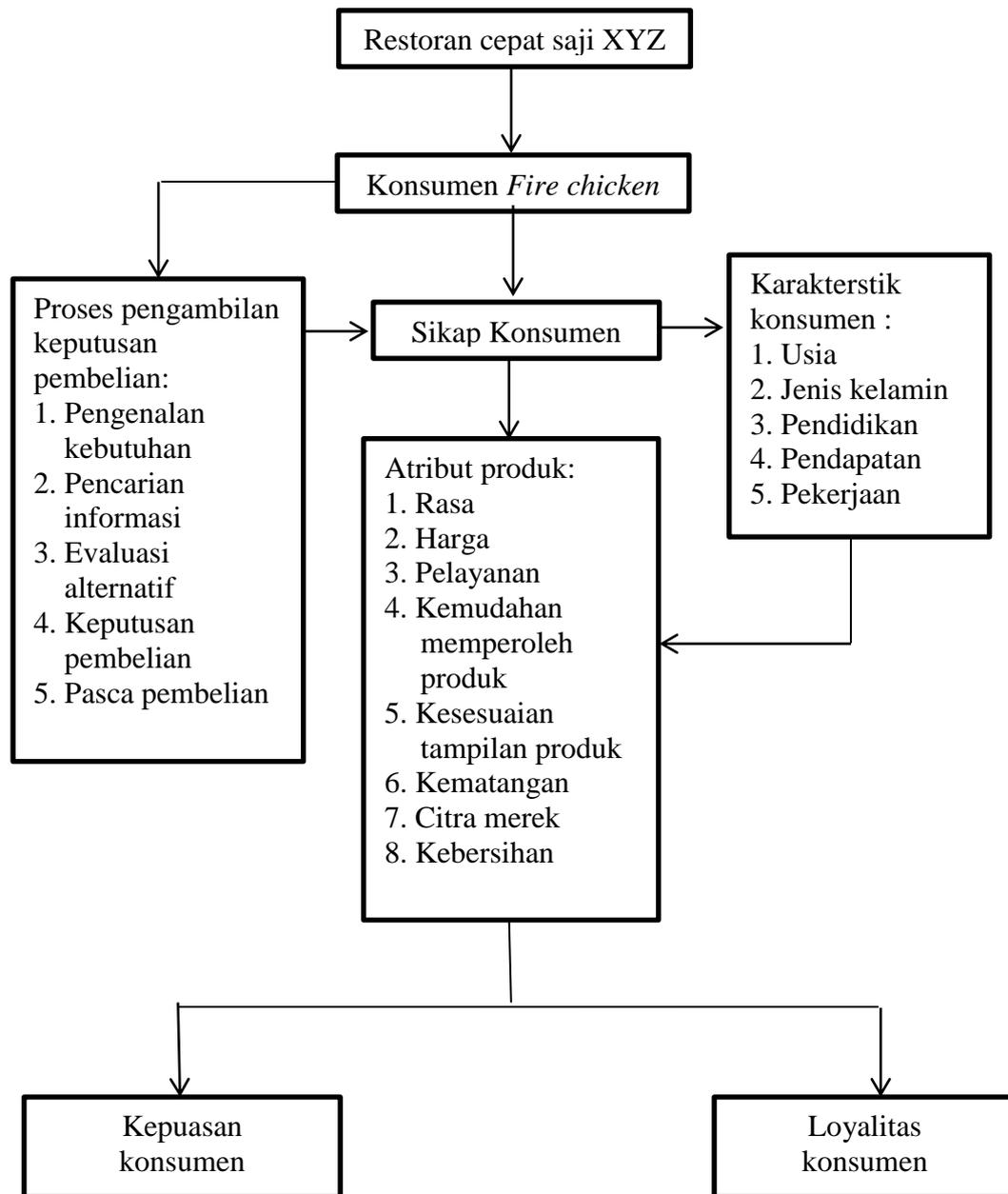
Sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap menurut Kotler (2002) dalam Budiati (2010) adalah evaluasi seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam psikologi seorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan. Sikap konsumen inilah yang perlu dipahami oleh para pengusaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Pengetahuan mengenai sikap konsumen perlu diperdalam agar dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk menjaring lebih banyak konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan analisis sikap konsumen terhadap produk multi-atribut adalah dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sikap konsumen apa saja yang disukai dan tidak disukai atas produknya.

Sikap konsumen dalam memilih suatu produk tentunya diawali dengan ketertarikan secara fisik terhadap suatu produk. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa atribut yang mengiringi produk tersebut. Adapun definisi atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono dan Chandra (2020), adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk yang akan diteliti adalah rasa, harga, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, kematangan, tampilan produk, citra merek, dan kebersihan. Pada penelitian sikap ini dianalisis menggunakan metode *Multiatribut Fishbein* dengan tujuan untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap tiap-tiap atribut pada produk yang diteliti. Sikap konsumen terhadap atribut akan memberikan kepuasan dalam pembelian yang telah dilakukan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Seorang konsumen yang mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga memunculkan perilaku untuk mengkonsumsi produk atau jasanya kembali. Rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin yang tentunya dapat meningkatkan omset perusahaan. Loyalitas adalah bentuk kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka akan didapatkan sikap, kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk *fire chicken* pada restoran cepat saji. Hal tersebut bisa dilihat melalui analisis yang telah dihasilkan. Konsumen yang kurang puas dan loyal terhadap produk perlu dikaji

ulang oleh pihak restoran cepat saji yang bersangkutan. Hal ini penting karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha bisnis tersebut. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen *fire chicken* restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menggunakan kuesioner berupa *google formulir* online sebagai alat untuk mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan terkait sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan di seluruh outlet restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan secara (*purposive*) dengan pertimbangan merupakan restoran cepat saji yang mempunyai *brand image* yang baik dan terkenal dengan menu ayam pedasnya yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2024.

#### 3.2 Konsep Dasar dan Operasional

**Konsep** yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

**Konsumen** adalah orang yang pernah membeli produk *fire chicken* XYZ di tempat (*dine in*).

**Responden** adalah orang yang berusia remaja 17 Tahun ke atas karena dianggap dapat menentukan pilihannya dan pernah membeli produk *fire chicken* minimal sebanyak 1 kali pembelian dalam satu bulan terakhir.

**Perilaku konsumen** adalah tindakan seseorang untuk menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk hingga evaluasi produk *fire chicken* XYZ.

**Sikap konsumen** adalah suatu sikap yang terdiri dari minat dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen diukur menggunakan analisis Mutiatribut *Fishbein* dengan tingkat kepentingan dan kepercayaan.

**Tingkat kepentingan** adalah penilaian apakah suatu atribut penting atau tidaknya atribut *fire chicken* untuk konsumen dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*.

**Tingkat Kepercayaan** adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk *fire chicken* dengan skala pengukuran menggunakan skor skala *likert*.

**Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen** adalah suatu proses untuk dapat memilih produk yang akan dipilih melalui 5 tahapan keputusan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi setelah pembelian dalam memilih produk.

**Pengenalan kebutuhan** adalah sebuah alasan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

**Pencarian informasi** adalah sumber konsumen mendapatkan informasi produk.

**Evaluasi alternatif** adalah pertimbangan responden dalam membeli produk.

**Pembelian** adalah waktu dan frekuensi konsumen yang membeli produk.

**Pasca pembelian** adalah penilaian kepuasan konsumen terhadap pembelian.

**Kepuasan konsumen** diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

**Harga** adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk.

**Rasa** adalah sensasi suatu makanan yang dirasakan melalui indra perasa manusia setelah mengkonsumsi.

**Pelayanan** adalah suatu upaya untuk dapat melayani kebutuhan konsumen pada masa pembelian produk.

**Kemudahan memperoleh produk** adalah kondisi konsumen dalam memperoleh suatu produk yang dibeli apakah produk tersebut sangat mudah didapatkan atau sebaliknya.

**Kesesuaian tampilan produk** adalah tampilan produk dengan keasliannya sama dan sesuai dengan realita.

**Kematangan** adalah tingkat kematangan produk sudah tepat sesuai keinginan konsumen.

**Citra merek** adalah persepsi konsumen atau apa yang dirasakan konsumen terhadap merek produk.

**Kebersihan** adalah rangkaian kebersihan produk dalam pengolahan hingga makanan siap santap layak atau tidak.

**Loyalitas** konsumen diukur menggunakan piramida loyalitas konsumen yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer*.

Indikator dalam penelitian ini terdiri dari indikator sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen yang diukur menggunakan skala *likert* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Batasan operasional sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen

No.	Analisis	Indikator	Skor
1.	Sikap konsumen	Atribut Kepentingan: 1. Rasa 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kemudahan memperoleh 5. Tampilan produk 6. Kematangan 7. Citra merek 8. Kebersihan	Skala likert: Skor 5: Sangat penting Skor 4: Penting Skor 3: Cukup penting Skor 2: Tidak penting Skor 1: Sangat tidak penting
		Atribut Kepercayaan: 1. Rasa	Skor 5: Sangat enak Skor 4: Enak Skor 3: Cukup enak Skor 2: Tidak enak Skor 1: Sangat tidak enak
		2. Harga	Skor 5: Sangat murah Skor 4: Murah Skor 3: Cukup murah Skor 2: Mahal Skor 1: Sangat mahal
		3. Pelayanan	Skor 5: Sangat baik Skor 4: Baik Skor 3: Cukup baik Skor 2: Tidak baik Skor 1: Sangat tidak baik
		4. Kemudahan memperoleh	Skor 5: Sangat mudah Skor 4: Mudah Skor 3: Cukup mudah Skor 2: Sulit Skor 1: Sangat sulit
		5. Tampilan Produk	Skor 5: Sangat sesuai Skor 4: Sesuai Skor 3: Cukup sesuai Skor 2: Tidak sesuai Skor 1: Sangat tidak sesuai

Tabel 2. Lanjutan

No.	Analisis	Indikator	Skor
		6. Kematangan	Skor 5: Sangat pas Skor 4: Pas Skor 3: Cukup pas Skor 2: Tidak pas Skor 1: Sangat tidak pas
		7. Citra merek	Skor 5: Sangat sesuai Skor 4: Sesuai Skor 3: Cukup sesuai Skor 2: Tidak sesuai Skor 1: Sangat tidak sesuai
		8. Kebersihan	Skor 5: Sangat bersih Skor 4: Bersih Skor 3: Cukup bersih Skor 2: Tidak bersih Skor 1: Sangat tidak bersih
2.	Kepuasan konsumen	Atribut Kinerja 1. Rasa 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kemudahan memperoleh produk 5. Kesesuaian tampilan produk 6. Kematangan 7. Citra merek 8. Kebersihan	Skala likert: Skor 5: Sangat puas Skor 4: Puas Skor 3: Cukup puas Skor 2: Tidak puas Skor 1: Sangat tidak puas
3.	Loyalitas Konsumen	<i>Switcher Buyer</i> konsumen tingkatan paling bawah pada piramida loyalitas terhadap perubahan harga. “Apakah saudara/i setuju beralih ke merek lain jika terjadi kenaikan harga 10%?”  <i>Habitual Buyer</i> konsumen tingkatan piramida loyalitas terhadap faktor kebiasaan.	Skala likert: Skor 5: Sangat setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup setuju Skor 2: Tidak setuju Skor 1: Sangat tidak setuju  Skor 5: Sangat setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup setuju Skor 2: Tidak setuju Skor 1: Sangat tidak setuju

Tabel 2. Lanjutan

No.	Analisis	Indikator	Skor
		“Apakah anda membeli <i>fire chicken XYZ</i> karena faktor kebiasaan”?	
		<i>Satisfied Buyer</i> Konsumen dengan tingkatan piramida loyalitas yang merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan konsumen.	Skor 5: Sangat puas Skor 4: Puas Skor 3: Cukup puas Skor 2: Tidak puas Skor 1: Sangat tidak puas
		“Apakah setelah mengkonsumsi <i>fire chicken XYZ</i> anda merasa puas”?	
		<i>Liking The Brand</i> Konsumen dengan tingkatan piramida loyalitas yang menyukai produk karena suatu merek.	Skor 5: Sangat suka Skor 4: suka Skor 3: Cukup suka Skor 2: Tidak suka Skor 1: Sangat tidak suka
		“Apakah anda sangat menyukai merek produk <i>fire chicken XYZ</i> ”?	
		<i>Committed Buyer</i> Tingkatan piramida yang berada paling atas dengan konsumen sudah berkomitmen atau setia terhadap produk yang dibeli dan merekomendasikannya ke orang lain.	Skor 5: Sangat setuju Skor 4: Setuju Skor 3: Cukup setuju Skor 2: Tidak setuju Skor 1: Sangat tidak setuju
		“Apakah setelah membeli <i>fire chicken XYZ</i> anda akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain”?	

### 3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Responden merupakan konsumen yang pernah berkunjung langsung dan mengkonsumsi makanan cepat saji dengan pertimbangan konsumen mempunyai sikap, kepuasan dan loyalitas terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden berusia minimal 17 Tahun karena dianggap dapat menentukan sebuah keputusan
2. Responden belum menikah
3. Responden pernah mengonsumsi *fire chicken* XYZ minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
4. Responden pernah mengonsumsi *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung.

Dalam menentukan sampel, besar sampel yang tepat diambil adalah antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2019). Diketahui bahwa rata-rata konsumen *fire chicken* XYZ di seluruh outlet di Kota Bandar Lampung melakukan transaksi makan langsung ditempat (*dine-in*) berjumlah 13.244 transaksi per bulan. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang melalui media sosial Instagram, Whatsapp dan Twitter dan tidak ada pembagian sampel tiap cabang. Sehingga pada *item* pertanyaan, konsumen dapat menjadi responden jika memenuhi kriteria pernah mengonsumsi di salah satu cabang restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung.

### 3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari hasil pengisian *google formulir* bagi konsumen berdasarkan kuesioner atau pertanyaan yang telah ditentukan. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik, buku, jurnal dan lain-lain. Kuesioner berbentuk *google formulir* yang digunakan selama penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu variabel (atribut) dengan menilai valid atau tidaknya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 30 responden pertama. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan setiap atribut dengan total seluruh atribut yang ada. Menurut Sugiono (2019), suatu variabel dikatakan valid jika hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,3494$  dan dikatakan tidak valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0,3494$ . Perhitungan validitas dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$\frac{(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n \sum xi^2 - (\sum xi)^2][n \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor pada total atribut

n = Banyaknya atribut

Menurut Sugiono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu pengukuran dengan menggunakan objek yang sama sehingga akan menghasilkan data yang sama. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang mempunyai uji validitas yang valid dan kemudian akan

ditentukan nilai reliabilitasnya. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila r-alpha bernilai positif dan lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan tersebut reliabel. Sebaliknya jika r-alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Hasil analisis nilai *Cronbach'Alpha* > 0,6 dapat diandalkan. Sebaliknya jika nilai *Cronbach'Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel (Priyatno dan Duwi, 2013). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$\frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum Si^2$  = Jumlah varians butir
- $St^2$  = Varians total

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel melalui perhitungan dari program *Microsoft Office Excel* dan *IBM SPSS Statistics SPSS 26*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mengukur tingkat kepentingan, kepercayaan, kinerja dan loyalitas. Uji validitas diuji dengan melihat *Correted Items* dan *Total Corellation*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha*. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen *fire chicken XYZ* di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen *fire chicken XYZ* di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indicator	Corrected item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,717	0,874
2	Harga	0,462	
3	Pelayanan	0,526	
4	Kemudahan memperoleh	0,712	
5	Tampilan produk	0,696	
6	Kematangan produk	0,765	
7	Citra merek	0,580	
8	Kebersihan	0,668	

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Corrected item- Total Correlation* pada setiap atribut produk *fire chicken XYZ* sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah valid. Hasil uji *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan atribut produk *fire chicken XYZ* sebesar 0,874. Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner pada tingkat kepentingan adalah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan sudah melebihi batas standar yaitu 0,6.

Hasil pada tingkat kepentingan yang telah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan konsumen *fire chicken XYZ* di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen *fire chicken XYZ* di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,474	0,861
2	Harga	0,402	
3	Pelayanan	0,751	
4	Kemudahan memperoleh	0,582	
5	Tampilan produk	0,708	
6	Kematangan produk	0,618	
7	Citra merek	0,725	
8	Kebersihan	0,812	

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *Corrected item- Total Correlation* pada setiap atribut produk sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah valid. Hasil uji *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepercayaan atribut produk sebesar 0,861. Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner pada tingkat kepercayaan adalah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepercayaan sudah melebihi batas standar yaitu 0,6. Hasil pada tingkat kepercayaan yang telah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan

hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kinerja konsumen *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	Corrected item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,590	0,870
2	Harga	0,430	
3	Pelayanan	0,738	
4	Kemudahan memperoleh produk	0,673	
5	Kesesuaian tampilan produk	0,680	
6	Kesesuaian kematangan produk	0,655	
7	Citra merek	0,720	
8	Kebersihan	0,642	

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai *Corrected item- Total Correlation* pada setiap atribut produk sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah valid. Hasil uji *Cronbach's Alpha* pada tingkat kinerja atribut produk sebesar 0,870. Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner pada tingkat kinerja adalah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kinerja sudah melebihi batas standar yaitu 0,6. Hasil pada tingkat kepercayaan yang telah dinyatakan *valid* dan reliabel, selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat loyalitas konsumen XYZ di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	Indikator	Corrected item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	<i>Switcher buyer</i>	Kenaikan harga 10%	0,557	0,826
2	<i>Habitual buyer</i>	Faktor Kebiasaan mengkonsumsi ayam	0,485	
3	<i>Satisfied buyer</i>	Kepuasan sesudah membeli dan mengkonsumsi	0,777	
4	<i>Liking the brand</i>	Tingkat kesukaan merek	0,784	
5	<i>Committed buyer</i>	Bersedia merekomendasikan	0,748	

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Corrected item- Total Correlation* pada setiap atribut produk sudah diatas 0,3 yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah valid. Hasil uji *Cronbach's Alpha* pada tingkat loyalitas atribut produk sebesar 0,826. Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner pada tingkat loyalitas adalah reliabel. Hal tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat loyalitas sudah melebihi batas standar yaitu 0,6. Hasil pada tingkat loyalitas yang telah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya seluruh atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

### 3.6 Metode Analisis Data

Menurut Arikunto (2002), metode penelitian merupakan alat atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif kualitatif, kuantitatif, uji validitas dan realibilitas, analisis model Multiatribut *Fishbein*, analisis *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dan analisis piramida loyalitas. Penelitian ini menggunakan alat bantu *Microsoft excel* 2010 yang akan digunakan sebagai tabulasi data hasil penelitian dan software IBM Statistics SPSS 26 digunakan sebagai alat bantu menghitung uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah metode analisis data yang akan digunakan pada maa penelitian tersebut.

## 1. Analisis Deskriptif Tujuan Pertama

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Tujuan pertama yang dianalisis yaitu karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembeli. Karakteristik konsumen yang akan dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dianalisis mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Data mengenai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian ini akan diperoleh melalui *google formulir* yang disebar di berbagai media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria.

## 2. Multiatribut *Fishbein* Tujuan Kedua

Analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Multiatribut *Fishbein*. Analisis Multiatribut *Fishbein* ini mencakup komponen evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) dan komponen kepercayaan ( $b_i$ ). Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk, sedangkan komponen  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut  $i$  yang dimiliki oleh produk yaitu *fire chicken XYZ* (Qomariyah, dkk. 2014). Menurut Susanta (2006), model Multiatribut *Fishbein* kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan yang tidak hanya satu atribut tetapi secara keseluruhan yang relevan yang melekat pada obyek. Model Multiatribut *Fishbein* dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$A_o \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i) \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan Kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

### 3. *Customer Satisfaction Index* (CSI) Tujuan Ketiga

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah salah satu bentuk analisis kuantitatif berupa persentase kepuasan dari konsumen. Adapun tahapan-tahapan analisis CSI sebagai berikut.

#### 1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah penilaian berbentuk skor rata-rata dari kepentingan atribut sedangkan MSS adalah skor rata-rata tingkat kepuasan dari kinerja jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

$$MIS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \right] \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

$Y_i$  = Nilai Kepentingan atribut Y ke i  
 $n$  = Jumlah responden

$$MSS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \right] \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

$X_i$  = Nilai Kepuasan atribut X ke i  
 $n$  = Jumlah responden.

#### 1. Menghitung *Weight Factor* (WF)

*Weight Factor* (WF) adalah perhitungan bobot persentase dari hasil MIS per indikator terhadap nilai MIS seluruh indikator.

$$WF = \left[ \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

$MIS_i$  = Nilai rata-rata kepentingan ke i  
 $\sum_{i=1}^p MIS_i$  = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

#### 2. Menghitung *Weight Score* (WS)

*Weight Score* (WS) merupakan bobot yang dihasilkan dari perkalian antara WF dengan MSS.

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke z

### 3. Menghitung *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

$$CSI = \left[ \frac{\sum_{i=1}^p MISi}{HS} \right] \times 100\% \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p MISi$  = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

HS = skala maksimum yang digunakan atau *highest scale*

Tabel 7. Kriteria CSI

Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80.99%	Puas
51% - 65.99%	Cukup Puas
35% - 50.99%	Kurang Puas
0% - 34.99%	Tidak Puas

Sumber : Widodo dan Sutopo, 2018

## 4. Analisis Tingkat Loyalitas Tujuan Keempat

Penelitian ini menggunakan alat analisis piramida loyalitas. Menurut Durianto, dkk (2004), analisis yang digunakan dalam mengukur loyalitas yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand*.

### a. *Switcher Buyer*

*Switcher buyer* adalah tingkatan loyalitas yang berada paling dasar. Pada tingkatan ini konsumen hanya memperhatikan atribut harga produk yang ditawarkan. *Switcher Buyer* hanya berfokus pada penilaian konsumen akan perubahan harga. Responden yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dalam menjawab pertanyaan “apakah saudara/i setuju beralih ke merek lain jika terjadi kenaikan harga 10%?. Perhitungan *switcher buyer* tersaji pada Tabel 8

Tabel 8. *Perhitungan switcher buyer*

Apakah saudara/i setuju beralih ke merek lain jika terjadi kenaikan harga 10%?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju				
tidak setuju				
Cukup setuju				
Setuju				
Sangat setuju				
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>switcher buyer</i>			B/A	$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots \dots \dots (11)$$

Hasil perhitungan melalui rumus tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan pada rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

#### *b. Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* merupakan analisis yang menggambarkan penilaian besar persentase responden yang memilih *fire chicken* yang didorong oleh faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* menggunakan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan pertanyaan “apakah saudara/i membeli *fire chicken* karena faktor kebiasaan?”. Perhitungan *habitual buyer* tersaji pada Tabel 11.

Tabel 9. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah saudara/i membeli <i>fire chicken</i> karena faktor kebiasaan?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju				
tidak setuju				
Cukup setuju				
Setuju				
Sangat setuju				
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>habitual buyer</i>			B/A	$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots \dots \dots (12)$$

Hasil perhitungan melalui rumus tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan pada rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

### c. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* digunakan untuk mengukur besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk. Namun, hal ini mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Penelitian ini akan mengajukan skala penilaian dengan jawaban “puas” dan “sangat puas” dengan pertanyaan “apakah saudara/i membeli

*fire chicken* merasa puas?”. Perhitungan *satisfied buyer* tersaji pada tabulasi berikut.

Tabel 10. Perhitungan analisis *satisfied buyer*

Apakah saudara/i membeli <i>fire chicken</i> merasa puas?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak puas				
tidak puas				
Cukup puas				
Puas				
Sangat puas				
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>satisfied buyer</i>			B/A	$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat puas}}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat Setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots \dots \dots (13)$$

Hasil perhitungan melalui rumus tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan pada rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

#### d. Analisis *Liking The Brand*

Analisis *Liking The Brand* merupakan analisis untuk mengukur penilaian besar persentase responden yang membeli *fire chicken* adalah pembeli yang menyukai merek tersebut. Penelitian ini akan mengajukan skala penilaian dengan jawaban

“suka” dan “sangat suka” dengan pertanyaan “apakah saudara/i membeli *fire chicken* karena menyukai merek tersebut?”. Perhitungan *liking the brand* tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan analisis *liking the brand*

Apakah saudara/i membeli <i>fire chicken</i> karena suka?			
Jawaban	X	F	FX
			Persen (%)
Sangat tidak suka			
tidak suka			
Cukup suka			
Suka			
Sangat suka			
Total	A	B	100%
Rata-rata <i>liking the brand</i>		B/A	$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat puas}}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots \dots \dots (14)$$

Hasil perhitungan melalui rumus tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan pada rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Cukup suka

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

#### e. *Committed Buyer*

Analisis *committed buyer* merupakan analisis untuk mengukur penilaian besar persentase responden yang membeli *fire chicken* adalah pembeli yang setia dengan produk tersebut. Penelitian ini akan mengajukan skala penilaian dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan pertanyaan “apakah saudara/i

membeli *fire chicken* akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain?''.

Perhitungan tersaji pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan analisis *committed buyer*

Apakah saudara/i membeli <i>fire chicken</i> akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju				
tidak setuju				
Ragu-ragu				
Setuju				
Sangat setuju				
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>committed buyer</i>			B/A	$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat puas}}{A} \times 100\%$

Sumber : Duriyanto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots \dots \dots (15)$$

Hasil perhitungan melalui rumus tersebut akan diinterpretasikan

berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan pada rentang skala

sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian**

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota/kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan dan pusat perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan wilayah yang letaknya strategis karena daerah Lampung merupakan daerah transit perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Hal tersebut merupakan hal yang menguntungkan bagi Kota Bandar Lampung terhadap pertumbuhan dan pengembangan pusat industri, perdagangan, dan pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dan Panjang.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung  
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2023

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan perbukitan, yang diantaranya yaitu: Gunung Kunyit, Gunung Mastur, Gunung Bakung, Gunung Sulah, Gunung Celigi, Gunung Perahu, Gunung Cerepung, Gunung Sari, Gunung Palu, Gunung Depok, Gunung Kucing, Gunung Banten, Gunung Sukajawa, Bukit Serampok, Jaha dan Lereng, Bukit Asam, Bukit Pidada, Bukit Balau, gugusan Bukit Hatta, Bukit Cepagoh, Bukit Kaliawi, Bukit Palapa I, Bukit Palapa II, Bukit Pasir Gintung, Bukit Kaki Gunung Betung, Bukit Sukadana ham, Bukit Susunan Baru, Bukit Sukamenanti, Bukit Kelutum, Bukit Randu, Bukit Langgar, Bukit Camang Timur dan Bukit Camang Barat. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60 persen total wilayah, landai hingga miring meliputi 35 persen total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4 persen total wilayah. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang

2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) pada Tahun 2022, penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 1.209.937 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung. Sebaran jumlah penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin Tahun 2022

Kecamatan	Jenis Kelamin(Jiwa)		Jumlah Total
	Laki-Laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	21.995	20.647	42.642
Teluk Betung Timur	28.863	27.038	55.901
Teluk Betung Selatan	22.660	21.823	44.483
Bumi Waras	33.812	31.730	65.542
Panjang	42.755	41.096	83.851
Tanjung Karang Timur	22.743	21.954	44.697
Kedamaian	30.504	29.580	60.084
Teluk Betung Utara	28.248	27.319	55.567
Tanjung Karang Pusat	29.570	28.459	58.029
Enggal	14.939	14.788	29.727
Tanjung Karang Barat	34.679	33.341	68.020
Kemiling	46.701	45.206	91.907
Langkapura	23.011	22.197	45.208
Kedaton	30.081	29.412	59.493
Rajabasa	30.566	29.190	59.756
Tanjung Senang	32.600	31.907	64.507
Labuhan Ratu	27.374	26.990	54.364
Sukarame	35.592	34.681	70.273
Sukabumi	40.232	38.492	78.724
Way Halim	38.946	38.216	77.162
<b>Bandar Lampung</b>	<b>615.871</b>	<b>594.066</b>	<b>1.209.937</b>

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan Tabel 13, jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung pada Tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 1.184.949

jiwa pada Tahun 2021. Pada Tahun 2022 jumlah penduduk laki-laki mencapai 615.871 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 594.066 jiwa. Hal ini menunjukkan *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung sebesar 104, artinya terdapat 104 laki-laki dari setiap 100 orang penduduk Perempuan di Kota Bandar Lampung. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok usia Tahun 2022

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk		Jumlah
	Laki Laki	Perempuan	
0 - 4	47.911	45.159	93.070
5-9	49.295	46.772	96.067
10-14	48.332	45.427	93.759
15-19	48.666	45.750	94.416
20-24	47.792	46.563	94.355
25-29	51.828	50.421	102.249
30-34	54.645	51.477	106.122
35-39	52.825	49.330	102.155
40-44	47.081	43.280	90.361
45-49	40.789	39.798	80.587
50-54	36.244	35.433	71.677
55-59	29.116	28.483	57.599
60-64	23.607	22.699	46.306
65-69	16.059	17.225	33.284
70-74	10.675	11.244	21.919
75+	11.006	15.005	26.011
<b>Bandar Lampung</b>	<b>615.871</b>	<b>594.066</b>	<b>1.209.937</b>

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan Tabel 14, jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia terbesar Tahun 2022 berada di kelompok usia 30-34 dengan jumlah penduduk mencapai angka 106.122 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terendah berdasarkan kelompok usia berada di kelompok usia 70-74 dengan jumlah penduduk mencapai angka 21.919.

Menurut Badan Pusat Statistik (2024) PDRB atas dasar harga konstan dan atas dasar harga berlaku terdiri dari beberapa kategori lapangan usaha. Laju pertumbuhan PDRB Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Produk domestik regional bruto ADHK 2010 dan ADHB menurut lapangan usaha di Kota Bandar Lampung (juta rupiah) Tahun 2021-2023

Lapangan Usaha	PDRB Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)					
	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2.256,44	2.383,27	2.541,71	1.486,58	1.493,48	1.515,20
Pertambangan dan Pengalihan Industri	2.020,72	2.156,32	2.295,26	1.073,83	1.090,46	1.121,44
Pengolahan Pengadaan Listrik dan Gas	13.035,41	13.565,90	13.867,88	8.005,00	8.056,83	8.133,41
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	71,68	76,59	78,23	63,60	66,93	68,01
Konstruksi	185,48	194,68	200,84	117,85	122,34	124,08
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6.961,00	7.649,96	8.166,39	4.574,36	4.755,95	4.943,58
Transportasi dan Pergudangan	8.567,47	10.102,15	11.141,33	5.795,90	6.281,42	6.626,89
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	8.047,93	10.343,05	13.252,47	5.155,18	6.078,43	7.026,29
Informasi dan Komunikasi	1.524,67	1.762,22	1.987,19	882,32	997,09	1.106,40
Jasa Keuangan dan Asuransi	3.879,90	3.954,49	4.222,56	3.291,93	3.316,80	3.493,72
Real Estate	3.126,45	3.256,83	3.375,56	1.850,29	1.804,54	1.828,91
Jasa Perusahaan Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, & Jaminan Sosial	3.606,49	3.807,13	3.928,01	2.425,76	2.497,01	2.504,66
Jasa Pendidikan	210,78	251,55	267,62	132,01	148,87	155,15
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.535,94	3.590,25	3.649,54	2.140,42	2.111,52	2.120,41
R,S,T,U. Jasa Lainnya	2.196,50	2.319,01	2.398,49	1.315,98	1.350,26	1.378,04
PDRB	1.294,52	1.344,29	1.400,93	864,03	862,47	872,69
	959,19	1.123,98	1.329,67	663,11	766,73	868,56
PDRB	61.480,56	67.881,67	74.103,68	39.838,17	41.801,13	43.887,42

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2024

Produk Domestik Regional Bruto merupakan indikator penting bagi suatu daerah untuk mengetahui kondisi perekonomian dalam periode tertentu. Produk domestik regional bruto ADHB di Kota Bandar Lampung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Salah satunya adalah ada pada lapangan usaha industri pengolahan yang mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kota Bandar Lampung terus berlanjut dengan peningkatan angka yang stabil. Hal ini sama dengan PDRB ADHK yang mengalami peningkatan angka pada Tahun 2021-2023. Adanya peningkatan PDRB yang stabil diharapkan dapat mensejahterakan masyarakat secara merata dan mampu membangkitkan perekonomian di Kota Bandar Lampung.

## **4.2 Gambaran Umum Restoran Cepat Saji XYZ**

### **4.2.1 Profil dan Sejarah Singkat Restoran Cepat Saji XYZ**

Restoran cepat saji XYZ merupakan salah satu restoran cepat saji yang sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Restoran cepat saji XYZ pertama kali didirikan di Indonesia pada 8 Februari 2011 yang hanya ada di Paris Van Java Mall di Bandung, Jawa Barat. Gerai atau outlet restoran ini semakin bertambah setiap tahunnya, pada November 2023 restoran ini memiliki 250 titik gerai yang tersebar di Indonesia dan Malaysia. Restoran cepat saji XYZ merupakan restoran yang menghadirkan menu utama yang terdiri dari ayam dengan saus keju.

Restoran cepat saji XYZ merupakan restoran cepat saji atau QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama yang menyajikan menu ayam goreng berbalut saus pedas dengan dibalut saus keju. Hal ini menjadi daya tarik bagi restoran cepat saji XYZ untuk membedakan menunya dengan menu restoran lain sejenis. Restoran cepat saji XYZ memiliki beragam menu. Namun, menu *fire chicken* merupakan menu yang menjadi primadona. Daftar menu restoran cepat saji XYZ dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Daftar menu makanan dan minuman restoran cepat saji XYZ

Menu		
Makanan	Snack & Dessert	Drink
<i>Combo 1 fire chicken</i>	<i>Cheesy cream soup</i>	<i>Pink lava</i>
<i>Combo 4 fire wings</i>	<i>Fire french fries</i>	<i>fruitarian</i>
<i>Truffle fire chicken</i>	<i>French fries</i>	<i>Mineral water</i>
<i>Truffle fire burger beef</i>	<i>Fire wedges</i>	
<i>Truffle fire burger chicken</i>	<i>Potato pompom</i>	
<i>Truffle rich burger beef</i>	<i>Cheese crackling</i>	
<i>Truffle rich burger chicken</i>	<i>Richoco ice cream cup</i>	
<i>truffle fried fries</i>		
<i>Combo rich burger beef</i>		
<i>Combo rich burger chicken</i>		
<i>Rich burger beef</i>		
<i>Rich burger chicken</i>		

Sumber: Restoran cepat saji XYZ, 2024

Restoran cepat saji XYZ di Kota Bandar Lampung pertama berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani Nomor 34 Tanjung. Setelah membuka cabang pertamanya di Lampung, restoran ini kembali membuka cabang kedua dan ketiganya yang berlokasi di Jalan Antasari dan Kedaton Kota Bandar Lampung.

### 1. Restoran Cepat Saji XYZ Cabang Ahmad Yani

Restoran cepat saji XYZ Ahmad Yani terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No 34, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang usat, Kota Bandar Lampung. Restoran cepat saji XYZ cabang Ahmad Yani merupakan outlet ke 157 dan menjadi cabang pertama yang ada di Provinsi Lampung yang diresmikan pada Tahun 2019. Gerai pertama ini memiliki ukuran yang cukup luas bagi pengunjung dengan jam buka operasional 10.00-24.00 WIB.

Restoran cepat saji XYZ cabang Ahmad Yani menyediakan fasilitas antrian yang berbeda antara Gojek dengan pengunjung biasa sehingga antrian dan jam tunggu masing-masing kategori pengunjung sesuai. Selain itu, outlet ini menyediakan Wi-Fi gratis bagi pengunjung, musholla dan toilet. Outlet tersebut dibangun dengan satu lantai serta area parkir yang dapat menampung 7- 10 mobil saja. Outlet ini menyediakan satu ruangan khusus bagi anak-anak untuk bermain. Selain itu, restoran ini memiliki *outdoor*, *indoor*, kotak saran dan *smooking area*.

## **2. Restoran Cepat Saji XYZ Cabang Antasari**

Restoran cepat saji XYZ Antasari merupakan cabang kedua restoran cepat saji. Restoran cepat saji XYZ Antasari berlokasi strategis yang terletak di Jalan Pangeran Antasari No.132, Tj. Baru, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung. XYZ cabang kedua ini diresmikan pada Tahun 2019 merupakan outlet yang ke 166 di Indonesia. Outlet cabang kedua ini merupakan outlet yang luas dengan bangunan dua lantai. Hal ini berbeda dengan outlet cabang pertama yang hanya memiliki bangunan satu lantai saja dengan jam operasional yang sama setiap pukul 10.00-24.00 WIB. Restoran cepat saji XYZ cabang Antasari memberlakukan pembelian secara *dine-in* dan *takeaway*. Selain itu restoran cepat saji XYZ Antasari menyediakan sarana yang sama bagi pengunjung seperti *indoor*, *outdoor* dengan *view* terbuka, kotak saran dan *smooking area*. Area parkir yang disediakan cukup menampung 8-10 mobil dan beberapa kendaraan motor saja.

## **3. Restoran Cepat Saji XYZ Cabang Kedaton**

Restoran cepat saji XYZ membuka cabang baru yang ke 245 dan menjadi outlet ketiga yang ada di kota Bandar Lampung. Restoran cepat saji XYZ Kedaton berlokasi strategis beralamat di Jalan ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. Bertambahnya outlet baru merupakan tujuan oleh pihak perusahaan agar masing-masing titik daerah dapat dijangkau oleh tiap pengunjung sehingga pengunjung yang berbeda lokasi dapat menjangkau dan merasakan kemudahan memperoleh produk. XYZ Kedaton diresmikan pada Tahun 2023 dengan jam buka operasional yang sama dengan seluruh outlet yang ada di Indonesia yakni pukul 10.00-24.00 WIB.

Cabang ini berfasilitas yang sama dengan outlet cabang kedua yaitu memiliki bangunan yang berlantai 2. Area parkir cabang ini dapat menampung 8-10 mobil dan beberapa kendaraan motor.

Restoran cepat saji XYZ cabang kedaton memiliki fasilitas seperti musholla, *indoor*, *outdoor*, *smoking area*, kotak saran dan toilet. Area *outdoor* lantai 2 memberikan view indah pada malam hari di Kota Bandar Lampung.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil dan pembahasan ini yaitu:

1. Konsumen *fire chicken* XYZ di Kota Bandar Lampung didominasi oleh perempuan sebesar 74% dengan rentang usia 21-25 Tahun, pendidikan terakhir SMA pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, pendapatan atau uang saku < Rp1.000.000,00 per bulan.
2. Sikap konsumen (Ao) menghasilkan nilai keseluruhan sebesar 138,26 berada pada kriteria suka dengan atribut tertinggi ada pada atribut rasa sebesar 19,05.
3. Kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 82% dengan skor tertinggi ada pada atribut rasa sebesar 0,54.
4. Loyalitas berbentuk piramida terbalik dengan tingkatan *switcher buyer* (37%), *habitual buyer* (18%), *satisfied buyer* (69%), *liking the brand* (76%), dan *committed buyer* (75%).

## 6.2 Saran

1. Perusahaan restoran cepat saji XYZ dapat lebih memperhatikan atribut harga. Harga produk harus lebih disesuaikan karena konsumen cenderung berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar yang memiliki pendapatan atau uang saku yang relatif kecil. Perusahaan Restoran cepat saji XYZ diharapkan untuk dapat memberikan program diskon bagi mahasiswa atau pelajar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi referensi penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek lain yang menjadi pesaing dari produk *fire chicken* XYZ.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Agatha, G. V., T. Endaryanto dan A. Suryani. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. 2020. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 8 (1): 137-144.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4358/3130>.  
Diakses pada 27 April 2024.
- Agustia, E., D. Haryono dan A. Nugraha. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 8 (3): 418-422.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4437>. Diakses pada 23 Oktober 2023.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Awaliyah, H., W. D. Sayekti dan T. Endaryanto. 2022. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Otak-Otak Ikan Tenggiri Di Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 10 (2): 270-275. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/5574>.  
Diakses pada 24 Juli 2024.
- Azaria, R., S. Widjaya dan Riantini (2020). Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “xxx” Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol (4): 712-717.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4718/3332>.  
Diakses pada 27 April 2024.
- Azril, D. S.. 2022. Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi dan Manajemen* Vol 1 (4): 286-295.  
<https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/62/35>. Diakses pada 1 Maret 2024

- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. Data Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung. BPS Kota Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Data Produksi Ayam Pedaging Nasional. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. Data Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandar Lampung. BPS Kota Bandar Lampung.
- Bangun, Y. F. Br., Y. Indriani dan A. Soelaiman. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 5 (1): 101-108.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>. Diakses pada 23 Oktober 2023.
- Basith, A. dan F. Fadhilah. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*. Vol 9 (3): 191-201.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/28224>. Diakses pada 28 April 2024.
- BPS. 2022. Survei Sosial Ekonomi Nasional, Perkembangan Konsumsi Daging Ayam Ras di Tingkat Rumah Tangga. Jakarta.
- Bhote, K.R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Great Profitability*. AMA Membership Publications Division, American Management Association. New York.
- Budiati, P. L. 2010. Analisis Sikap Pembaca terhadap Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 11(2):133-143.  
<http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/20>. Diakses pada 8 Agustus 2023.
- Cepriadi. 2010. Perbandingan Pendapatan Sistem Kemitraan Peternakan Ayam Broiler di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains Peternakan Indonesia* Vol 5 (1): 43-50.  
<https://ejournal.unib.ac.id/jspi/article/view/121>. Diakses pada 9 Agustus 2023.
- Darwis, K. A., S. Parsudi dan I. T. Amir. 2020. Analisis Karakteristik dan Selera Konsumen KFC BG Junction Surabaya. Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA. Vol 9 (1): 11-24.  
<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/download/2144/1607>. Diakses pada 17 Juni 2024.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.

- Direktorat Jenderal Bina Produksi Peternakan. 2003. *Pedoman pelaksanaan Tahun 2003 sebagai Tahun kebangkitan peternakan dan Kesehatan hewan Indonesia*. Direktorat Jenderal Peternakan, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Budiman L. J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Fitri, A.A., Y. Indriani, dan E. Rufaidah. 2024. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 12 (1): 41-48.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/7746/pdf>.  
Diakses pada 27 April 2024.
- Griffin R W, dan RJ Ebert. 2003. *Bisnis Jilid I edisi keenam*. Terjemahan Tarmidzi. PT Indeks. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Irwansyah R. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung CV.
- Jamaluddin, A., Rohmad dan Winahyu, N. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler). *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*. Vol 4 (2): 78-87.  
<https://ejournal.uniska kediri.ac.id/index.php/FilliaCendekia/article/view/656>. Diakses pada 10 Agustus 2023.
- Jusuf, D. I. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset. Jawa Barat.
- Kotler P., dan Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler P., dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12. Indeks*. Jakarta.
- Lestari, N. F. I., D. Aring dan A. Suryani. 2020. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dan Strategi pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 8 (3): 44-452.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4442/pdf>.  
Diakses pada 27 April 2024.

- Mahendraswari, R. dan R. Nuralina. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut rodud dan pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 2 (3): 347-353.  
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/580/588>.  
Diakses pada 28 April 2024.
- Mowen, J. C. dan Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Musdalifah. 2012. Kajian preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*. Vol 2 (4):297-309.  
<https://www.neliti.com/publications/9256/kajian-preferensi-konsumen-terhadap-buah-buahan-lokal-di-kota-banjarbaru>. Diakses pada 06 Februari 2023.
- Ningrum, A. P. T., F. M. Saty dan M. Zaini. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung. *Jurnal Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari*. Vol 3 (1): 237-248.  
<http://jurnal.polbangtanmanokwari.ac.id/index.php/prosiding/article/view/309>. Diakses pada 24 Oktober 2023.
- Nonto, T. P. 2006. *Introduction to Data Mining*. Addison Wesley. USA.
- Nurainy, F., A. Rangga, M. R. Prayoga. 2018. Perilaku dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar. *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*. Vol 24 (2): 77-88.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JTHP/article/download/2133>.  
Diakses Pada 06 Agustus 2024.
- Prastiwi, I. dan Syahrinullah. 2023. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Promo McD Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 2 (1): 200-206.  
<https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/download/165/104>. Diakses pada 14 Oktober 2023.
- Priyatno, D. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Putri, V. D., M. I. Affandi dan D. Nikmatullah. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 8 (1): 132-136.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4346/3119>.  
Diakses pada 26 Mei 2024.
- Qomariyah, N., I. Santoso dan M. Effendi. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur Kota Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol 3 (1): 53-61.

<https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155/335>. Diakses pada 10 Agustus 2023.

- Rahmani, S., S. Situmorang, dan M. I. Affandi. 2022. Analisis Loyalitas dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol 6 (4): 1546-1558.  
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/1394/553>. Diakses pada 26 Mei 2024.
- Rahmasanti, D., Y. Indriani dan W. D. Sayekti. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ Melalui E-Commerce Gojek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 9 (3): 500-507.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5345>. Diakses pada 23 Oktober 2023.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andy. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. dan Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sianturi, W. J., A. Ibrahim dan S. Situmorang. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 4 (4): 406-413.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1523>. Diakses pada 30 Juni 2024
- Simamora, H . 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Susanta, 2006. Sikap: Konsep dan Pengukuran. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2 (2): 94-106.  
[http://repository.upnyk.ac.id/3290/1/SIKAP\\_KONSEP\\_DAN\\_PENGUKURAN\\_RANNYA.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/3290/1/SIKAP_KONSEP_DAN_PENGUKURAN_RANNYA.pdf). Diakses pada 15 Agustus 2023.

- Susanto, E. B., Y. Indriani dan M. Riantini. 2021. Sikap dan Loyalitas Konsumen *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 1 (2): 1-9.  
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/agrimanex/article/download/5078/2672>. Diakses pada 27 April 2024.
- Swastha, B. dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Candra, G. 2020. *Service, quality, dan satisfaction*. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widhiani. 2006. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Widodo, S. M., dan J. Sutopo. 2018. *Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Bussiness To Customer*. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. Vol 4 (1): 38-45.  
<https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/2224>. Diakses pada 13 Agustus 2023.
- Yuliarsih, dan Retno, W. 2002. *Higienis dan Sanitasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Yuliana, D. A., R. Adawiyah dan E. Kasymir. 2023. Sikap pola Konsumsi dan Faktor yang Memengaruhi Konsumsi Konsumen Restaurant Cepat Saji (*Fast Food*) di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 11 (3):116-172.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/7312/pdf>. Diakses pada 27 April 2024.