

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM PENYET  
HANG DIHI BANDAR LAMPUNG**

*(Attitudes and Satisfactions of Pressed Fried Chicken Customers at Hang Dihi Restaurant  
in Bandar Lampung)*

Yessi Febrina Br Bangun, Yaktiworo Indriani, Achdiansyah Soelaiman

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35141, Telp 082186909932, e-mail: febrinayessi@gmail.com

**ABSTRACT**

*The aims of this research are to analyze: customer's characteristics, attitudes and satisfactions, and its correlation on the total of monthly customers' purchase. The research location was determined purposively. The number of interviewed respondents was 60. Data were analyzed descriptively and by Multiattribute Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA), Pearson and rank Spearman correlation analysis. The research results showed that the customers of Hang Dihi restaurant were women, 16-25 years old, mostly college students followed by graduates with income or allowance of Rp1,000,000-Rp2,000,000 per month having 4-5 family members. They came to the restaurant location from 3-5 km distance, and purchased pressed fried chicken as much as Rp22,000-Rp31,000 per month. The value of customers' attitude was 11.82 meaning that customers had positive attitudes. The CSI value was 72 percent; it meant that customers were satisfied overall. Based on IPA, the customers evaluated that hygiene, variations of menu, and cleanness of place were needed to be improved. There was correlation between the total purchase of pressed fried chicken at Hang Dihi and customers characteristics i.e. gender, education, job, income, and attitude and satisfaction.*

*Key words: attitude, CSI, IPA, pressed fried chicken, and satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Jumlah penduduk Bandar Lampung setiap tahun mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2012 sebesar 902.885 jiwa menjadi 1.167.101 jiwa pada tahun 2014 atau mengalami peningkatan sebesar 29 persen (BPS Provinsi Lampung 2014). Kota Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung. Hal ini tercermin dari pertumbuhan ekonominya yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari tingkat pendapatan per kapita penduduk. Pendapatan per kapita penduduk dapat dilihat pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita atas dasar harga yang berlaku di Kota Bandar Lampung yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 sebesar Rp25.310.000 menjadi Rp36.760.000 pada tahun 2014 (BPS Provinsi Lampung 2014).

Pertumbuhan jumlah penduduk maupun ekonomi dapat mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang dan jasa (Sukirno 2010). Semakin meningkat jumlah penduduk maka semakin meningkat jumlah permintaan dan semakin meningkat pendapatan penduduk maka jumlah permintaan akan barang dan jasa akan meningkat. Salah satu kebutuhan konsumen akan barang dan

jasa yang paling mendasar adalah pangan karena berpengaruh terhadap eksistensi dan ketahanan hidupnya, baik dipandang dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Suryana 2003). Salah satu usaha yang dibuat untuk dapat memenuhi kebutuhan akan pangan adalah rumah makan.

Peningkatan ekonomi ke arah yang lebih baik menyebabkan perubahan konsumsi masyarakat. Kesibukan masyarakat kota yang meningkat sehingga menyebabkan tidak ada waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan untuk dimakan di rumahnya termasuk bagi mahasiswa maupun pelajar. Hal ini menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah, sehingga menjadi peluang bagi pengusaha di bidang kuliner untuk mengembangkan usaha di bidang pelayanan makanan antara lain restoran atau rumah makan.

Bisnis restoran atau rumah makan di Bandar Lampung semakin menjamur dan tumbuh pesat belakangan ini, salah satunya yaitu di sepanjang Jalan Zainal Abidin Pagar Alam Bandar Lampung. Pada lokasi tersebut terletak beberapa perguruan tinggi antara lain Teknokrat, Universitas Bandar Lampung, Darmajaya, Umitra dan Universitas Lampung. Rumah makan ayam penyot Hang Dihi

merupakan salah satu rumah makan yang terletak di jalan tersebut sehingga strategis dan ramai dikunjungi oleh mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Perkembangan rumah makan ayam penyet Hang Dihi di Bandar Lampung dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang selalu banyak dan dibukanya cabang rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung dalam waktu singkat.

Penduduk Bandar Lampung sebagai konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan perilaku dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen mencakup pengetahuan dan sikap konsumen tentang suatu produk. Sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen (Kotler 2005). Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting karena konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli ataupun digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan kesetiaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik, sikap, kepuasan dan hubungan antara karakteristik, sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran dalam pembelian ayam penyet per bulan di rumah makan ayam penyet Hang Dihi.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Lokasi dipilih secara sengaja di dua rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung dengan pertimbangan bahwa rumah makan ayam penyet Hang Dihi merupakan rumah makan yang cukup digemari masyarakat dan telah membuka cabang dengan lokasi yang tidak terlalu berjauhan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2016. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian ayam penyet di rumah makan ayam penyet Hang Dihi I dan II Bandar Lampung. Jumlah responden mengikuti Supranto (2006) sebanyak 60 orang yang dipilih secara *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen. Untuk dapat menjawab tujuan pertama digunakan analisis deskriptif.

Data sikap responden dianalisis menggunakan model multiatribut sikap Fishbein. Model

multiatribut sikap Fishbein menjelaskan penilaian terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada atribut kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Rumus dalam menganalisis sikap multiatribut Fishbein yaitu :

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

Keterangan:

- A<sub>o</sub> = Sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek
- b<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan konsumen mengenai atribut i
- e<sub>i</sub> = Evaluasi konsumen mengenai atribut i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki obyek.

Sikap konsumen dinilai menggunakan skala Likert dan rentang skala dari +2 sampai dengan -2. Pembagian kelas tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Pembagian kelas berdasarkan kepercayaan adalah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Pada penelitian ini terdapat sebelas atribut tingkat kepentingan maupun atribut tingkat kepercayaan yang terdiri dari penampilan, rasa, harga, higienitas, variasi menu, aroma, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, fasilitas toilet dan cuci tangan serta lokasi pembelian.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto 2006). Pengukuran CSI terdiri dari empat tahap yaitu terdiri dari.

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Weighting Factor* (WF) masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala likert yaitu nilai maksimal adalah 5), kemudian dikali dengan 100 persen.

Analisis *Importance Performance analysis* (IPA) digunakan untuk menggambarkan kinerja (*performance*) dibandingkan dengan tingkat kepentingan (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik (Supranto 2006). Hasil analisis IPA digambarkan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran.

1. Kuadran I menunjukkan atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan namun belum dilaksanakan dengan baik.
2. Kuadran II menunjukkan unsur – unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan dan mempengaruhi kepuasan.
3. Kuadran III menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi tingkat kepuasan pelanggan dan pelaksanaannya biasa saja.
4. Kuadran IV menunjukkan faktor yang kurang penting mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi pelaksanaan kinerjanya berlebihan.

Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen terhadap jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi di Bandar Lampung dilakukan dengan analisis korelasi rank Spearman dan korelasi Pearson. Analisis korelasi rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang skala pengukuran datanya ordinal, sedangkan analisis korelasi Pearson digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang skala pengukuran datanya interval maupun rasio. Skala pengukuran data sikap dan kepuasan adalah ordinal lalu ditingkatkan dengan MSI (*Metode Succesive Interval*) menjadi skala pengukuran interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis korelasi Pearson. Variabel bebas pada penelitian ini adalah karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen sedangkan variabel terikat adalah jumlah pengeluaran konsumen per bulan. Kriteria dalam menginterpretasikan hasil dari analisis korelasi rank Spearman terdiri dari.

- 0- 0,25 : Korelasi sangat lemah
- >0,25 - 0,5: Korelasi cukup
- >0,5 - 0,75: Korelasi kuat
- >0,75 – 1 :Korelasi sangat kuat(Sarwono 2007).

Korelasi Pearson mempunyai jarak antara -1 sampai dengan +1. Jika koefisien korelasi -1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna negatif sedangkan +1, maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna positif (Sarwono, 2007). Korelasi memiliki hubungan linier sempurna negatif apabila terjadi kenaikan pada variabel X maka nilai variabel Y akan menurun begitu pula sebaliknya sedangkan korelasi hubungan linier

positif apabila variabel X naik maka variabel Y akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden (Singarimbun dan Effendi 1995). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden pertama, setelah hasilnya valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan 30 responden selanjutnya. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui apakah atribut dari pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, semua atribut valid dan reliabel karena nilai validitas bernilai lebih dari 0,2 (Sufren dan Natanael 2013) dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 sehingga semua atribut reliabel (Sugiyono 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Karakteristik Responden Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung**

Sebagian besar konsumen ayam penyet adalah terdiri dari perempuan (53,3%) dan laki-laki (46,7%), rentang usia 16-25 tahun (70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berusia muda dan masih sekolah atau kuliah. Tingkat pendidikan konsumen adalah lulus SMA sampai mahasiswa (55%). Hal ini karena lokasi rumah makan yang berada di sekitar beberapa kampus perguruan tinggi. Pendapatan atau uang saku responden terbanyak sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 per bulan (35%). Jumlah anggota keluarga dari responden ayam penyet Hang Dihi adalah sebanyak 4-5 orang (53,3%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tunjungsari, Haryono dan Lestari (2015) tentang kepuasan dan loyalitas konsumen ibu rumah tangga dalam mengonsumsi santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung yang menyatakan jumlah responden terbesar memiliki jumlah keluarga sebanyak 4 orang. Sebanyak 40 responden menempuh jarak 3-5 km untuk mencapai ke lokasi rumah makan ayam penyet Hang Dihi dari lokasi sebelumnya (66,7%) dan sisanya sebanyak 20 responden menempuh jarak 6-8 km (33,3%). Jumlah pengeluaran responden dalam pembelian ayam penyet per bulan Rp12.000 – Rp62.000.

### **Analisis Sikap Konsumen**

Penilaian sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dari atribut-atribut rumah makan ayam peyet Hang Dihi diukur

dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Hasil perhitungan sikap multiatribut Fishbein secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai Ao (sikap konsumen) berada pada rentang skala 8,81-26,4 yang berarti sikap konsumen adalah positif. Sikap konsumen yang positif artinya konsumen menyukai produk ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Sikap konsumen yang paling tinggi adalah terletak pada atribut rasa yaitu sebesar 1,81 dilanjutkan dengan atribut kenyamanan tempat dan higienitas yaitu sebesar 1,47 dan 1,37. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013) tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa nilai sikap konsumen pada buah jeruk lokal dan jeruk impor adalah 10,16 dan 10,71 dan terletak pada rentang 8,81-26,4. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa sikap konsumen terhadap buah jeruk impor dan jeruk lokal adalah positif. Atribut sikap yang paling tinggi pada penelitian tersebut adalah terdapat pada atribut kesegaran baik untuk jeruk lokal maupun jeruk impor.

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen**

*Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks kepuasan konsumen merupakan sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Perhitungan CSI pada penelitian ini secara lengkap terdapat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 72 persen dan berada pada rentang skala 0,60-0,80 (Supranto 2006). Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas secara keseluruhan terhadap kinerja atribut rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Pada Tabel 2 nilai Weighted Score (WS) dari atribut produk yaitu rasa mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,41 dan selanjutnya adalah atribut higienitas sebesar 0,34. Hasil perhitungan CSI ini sama dengan hasil perhitungan sikap multiatribut Fishbein dimana nilai sikap (Ao) dari atribut rasa menempati urutan tertinggi yaitu sebesar 1,81 dan atribut higienitas sebesar 1,37. Berdasarkan nilai sikap, dapat disimpulkan bahwa kedua atribut tersebut dinilai baik oleh konsumen dan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Nilai WS untuk atribut

tempat yang tertinggi adalah atribut kenyamanan tempat dan atribut lokasi. Pada perhitungan sikap multiatribut Fishbein, atribut kenyamanan tempat memiliki nilai Ao tertinggi yaitu sebesar 1,47 sehingga atribut kenyamanan tempat dinilai baik oleh konsumen.

Tabel 1. Perhitungan sikap multiatribut Fishbein

| No.             | Atribut                          | (ei) | (bi) | (Ao)<br>(Σ ei. bi) |
|-----------------|----------------------------------|------|------|--------------------|
| <b>Produk :</b> |                                  |      |      |                    |
| 1               | Penampilan                       | 1,05 | 1,00 | 1,05               |
| 2               | Rasa                             | 1,78 | 1,02 | 1,81               |
| 3               | Harga                            | 0,86 | 1,17 | 1,01               |
| 4               | Higienitas                       | 1,42 | 0,97 | 1,37               |
| 5               | Variasi menu                     | 1,23 | 0,53 | 0,66               |
| 6               | Aroma                            | 0,86 | 0,97 | 0,84               |
| <b>Tempat :</b> |                                  |      |      |                    |
| 7               | Area parkir                      | 1,07 | 0,58 | 0,62               |
| 8               | Kenyamanan tempat                | 1,63 | 0,90 | 1,47               |
| 9               | Kebersihan tempat                | 1,48 | 0,72 | 1,06               |
| 10              | Fasilitas toilet dan cuci tangan | 1,10 | 0,97 | 1,06               |
| 11              | Lokasi                           | 0,73 | 1,18 | 0,87               |
| Total           |                                  |      |      | 11,82              |

Tabel 2. Perhitungan CSI rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandar Lampung

| No                        | Atribut                          | RSP               | WF   | RSK   | WS   |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|------|-------|------|
| <b>A. Produk :</b>        |                                  |                   |      |       |      |
| 1.                        | Penampilan                       | 4,05              | 0,09 | 3,52  | 0,31 |
| 2.                        | Rasa                             | 4,78              | 0,10 | 4,00  | 0,41 |
| 3.                        | Harga                            | 3,87              | 0,08 | 3,72  | 0,31 |
| 4.                        | Higienitas                       | 4,42              | 0,10 | 3,57  | 0,34 |
| 5.                        | variasi menu                     | 4,23              | 0,09 | 3,55  | 0,32 |
| 6.                        | Aroma                            | 3,87              | 0,08 | 3,93  | 0,33 |
| <b>B. Tempat :</b>        |                                  |                   |      |       |      |
| 7.                        | Area Parkir                      | 4,07              | 0,09 | 2,93  | 0,26 |
| 8.                        | Kenyamanan Tempat                | 4,63              | 0,10 | 3,62  | 0,36 |
| 9.                        | Kebersihan tempat                | 4,48              | 0,10 | 3,42  | 0,33 |
| 10.                       | Fasilitas Toilet dan cuci tangan | 4,10              | 0,09 | 3,47  | 0,31 |
| 11.                       | Lokasi                           | 3,73              | 0,08 | 3,98  | 0,32 |
| Total                     |                                  | 46,13             | 1,00 | 39,70 |      |
| WT Satisfaction Index (%) |                                  | CSI=(3,60:5)x100% |      |       | 72 % |

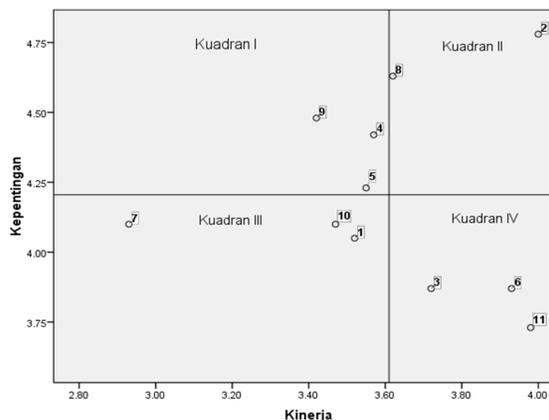
Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Qorima, Prasmatiwi dan Adawiyah (2014) yang meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung dimana hasilnya yaitu nilai indeks kepuasan konsumen dari atribut minyak goreng kemasan adalah sebesar 76,40 persen yang berada pada skala 0,60-0,80 dan secara umum indeks kepuasan konsumen minyak goreng kemasan berada pada kriteria puas. Berbeda dengan penelitian Anggraini, Prasmatiwi dan Santoso (2013) mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung yang menyatakan bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 81,6 persen yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas dalam mengonsumsi produk gulaku.

*Importance Performance Analysis (IPA)*

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 72 persen yaitu masih berada di bawah 100 persen. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa rumah makan ayam penyet Hang Dihi masih harus berupaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kinerjanya. Peningkatan kinerja dari atribut produk dapat dilakukan dengan analisis IPA. Hasil analisis IPA dapat menunjukkan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut yang terdapat pada kuadran I. Rata-rata nilai *performance* dan *importance* terlihat pada pada Tabel 3. Hasil analisis IPA yaitu diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 3. Rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan atribut

| Atribut                              | Rata-rata kepentingan | Rata-rata kinerja |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1. Penampilan                        | 4,05                  | 3,52              |
| 2. Rasa                              | 4,78                  | 4,00              |
| 3. Harga                             | 3,87                  | 3,72              |
| 4. Higienitas                        | 4,42                  | 3,57              |
| 5. Variasi menu                      | 4,23                  | 3,55              |
| 6. Aroma                             | 3,87                  | 3,93              |
| 7. Area Parkir                       | 4,10                  | 2,93              |
| 8. Kenyamanan Tempat                 | 4,63                  | 3,62              |
| 9. Kebersihan tempat                 | 4,48                  | 3,42              |
| 10. Fasilitas Toilet dan cuci tangan | 4,10                  | 3,47              |
| 11. Lokasi                           | 3,73                  | 3,98              |
| Rata-rata (kepentingan, kinerja)     | 4,20                  | 3,60              |



Gambar 1. Diagram kartesius IPA Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung

- Keterangan :
- 1 . Penampilan
  - 2 . Rasa
  - 3 . Harga
  - 4 . Higienitas
  - 5 . Variasi menu
  - 6 . Aroma
  - 7 . Area parkir
  - 8 . Kenyamanan tempat
  - 9 . Kebersihan tempat
  - 10. Fasilitas toilet dan cuci tangan
  - 11. Lokasi

Dari Gambar 1 terlihat bahwa atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat terdapat pada kuadran I yang artinya prioritas utama. Atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen namun tingkat kinerja dari atribut produk tersebut masih kurang memuaskan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Aryanti, Hudoyo, dan Kasymir (2013) tentang analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung untuk atribut yang menjadi prioritas utama pada restoran di kompleks pertokoan Way Halim adalah kebersihan tempat.

Pada kuadran II yaitu kuadran pertahankan prestasi terdapat atribut rasa dan kenyamanan tempat. Atribut yang ada pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan kinerjanya sudah dapat memuaskan konsumen. Pada kuadran III yang artinya prioritas rendah, yaitu tingkat kepentingan suatu atribut dinilai tidak begitu penting oleh konsumen dan tingkat kinerjanya tidak terlalu baik sehingga tingkat kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi biasa saja. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini terdiri dari atribut penampilan, area parkir dan fasilitas toilet dan cuci tangan. Atribut yang terdapat pada kuadran IV terdiri atas atribut harga, aroma dan lokasi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Iwan (2008) mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran Rice Bowl di Bogor serta implikasinya terhadap bauran pemasaran yang menyatakan bahwa tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau restoran tergolong pada kuadran IV.

**Hubungan karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen dengan jumlah pengeluaran per bulan**

Analisis korelasi rank Spearman dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel yang skala pengukurannya ordinal yaitu terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan jumlah pengeluaran dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi per bulan. Analisis korelasi Pearson digunakan untuk melihat adanya hubungan antara variabel yang skala pengukurannya interval maupun rasio yaitu terdiri dari usia, jarak ke lokasi, jumlah keluarga, sikap dan kepuasan konsumen dengan jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet per bulan. Nilai sikap dan kepuasan yang digunakan pada analisis korelasi Pearson diubah dari skala pengukuran ordinal menjadi interval dengan menggunakan MSI (*Metode Successive Interval*). Variabel bebas signifikan apabila nilainya < 0,1 atau taraf kepercayaan sebesar 90 persen. Hasil analisis korelasi rank Spearman dan korelasi Pearson dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis korelasi rank Spearman dan korelasi Pearson

| Variabel                 | r        | Sig.  |
|--------------------------|----------|-------|
| Korelasi Rank Spearman : |          |       |
| Jenis Kelamin            | 0,262*   | 0,043 |
| Pendidikan               | 0,351**  | 0,006 |
| Pekerjaan                | 0,352**  | 0,006 |
| Pendapatan               | 0,398**  | 0,002 |
| Korelasi Pearson :       |          |       |
| Usia                     | 0,022    | 0,870 |
| Jarak ke lokasi          | -0,420** | 0,001 |
| Jumlah keluarga          | 0,005    | 0,970 |
| Sikap                    | 0,360**  | 0,005 |
| Kepuasan                 | 0,542**  | 0,000 |
| Jumlah pengeluaran       | 1,000    | .     |
|                          | N        | 60    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada Tabel 4 terlihat hasil analisis korelasi rank Spearman yaitu variabel jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan berada pada rentang > 0,25 sampai dengan 0,5 yang artinya korelasi cukup (Sarwono 2007). Variabel tersebut memiliki korelasi yang searah atau positif yang artinya apabila terjadi peningkatan pendidikan, pekerjaan dan pendapatan maka akan meningkatkan jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi per bulan dan sebaliknya.

Pada korelasi Pearson, variabel jarak ke lokasi memiliki korelasi yang negatif yang artinya semakin dekat jarak ke lokasi maka semakin besar jumlah pengeluaran per bulan dan semakin jauh jarak ke lokasi maka semakin sedikit jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet per bulan. Variabel sikap dan kepuasan memiliki korelasi yang positif yaitu semakin besar nilai sikap dan kepuasan maka semakin besar jumlah pengeluaran konsumen per bulan. Variabel jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jarak ke lokasi, sikap dan kepuasan signifikan secara nyata dengan nilai signifikan < 0,1 atau taraf kepercayaan sebesar 90 persen sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jarak ke lokasi, sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran per bulan konsumen ayam penyet di rumah makan Hang Dihi Bandar Lampung. Terdapat hubungan yang positif antara sikap, kepuasan dan pendapatan konsumen dengan rata-rata jumlah pengeluaran. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya rata-rata jumlah pengeluaran konsumen per bulan. Peningkatan nilai sikap, kepuasan dan pendapatan Hubungan yang positif tersebut secara rinci terdapat pada Tabel 5.

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata jumlah pengeluaran konsumen meningkat searah dengan meningkatnya nilai sikap, kepuasan maupun pendapatan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Pada data pendapatan dan rata-rata jumlah pengeluaran konsumen, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengeluaran meningkat namun hanya sampai pada pendapatan Rp5.000.000-Rp7.000.000 yang berarti bahwa titik optimal peningkatan rata-rata jumlah pengeluaran konsumen hanya sampai pada tingkat pendapatan Rp5.000.000-Rp7.000.000.

Tabel 5. Hubungan sikap, kepuasan dan pendapatan dengan rata-rata jumlah pengeluaran responden ayam penyet Hang Dahi Bandar Lampung

| Atribut    | Peringkat  |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 1  | 2      | 3      | 4      | 5      |
| Sikap      | 12.000   | 21.000 | 31.059 | 32.348 | 37.600 |
| Kepuasan   | 24.000   | 31.692 | 39.000 | 48.000 | 72.000 |
| Pendapatan | 30.600   | 33.000 | 34.667 | 38.400 | 36.000 |
| Sikap      | : 1 = 11,85-18,45 ; 2 = 18,46-25,10 ; 3 = 25,11-31,71 ;<br>4 = 31,72-38,32 ; 5 = 38,33-44,93.  |        |        |        |        |
| Kepuasan   | : 1 = 53,22-90,20 ; 2 = 90,21-127,19 ; 3 = 127,20-164,18 ;<br>4 = 164,19-201,17 ; 5 = 201,18-238,16.                                     |        |        |        |        |
| Pendapatan | : 1 = < Rp2.000.000 ; 2 = Rp2.000.000-Rp3.000.000 ;<br>3 = Rp3.000.000-Rp5.000.000 ; 4 = Rp5.000.000-<br>Rp7.000.000 ; 5 = >Rp7.000.000. |        |        |        |        |

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor personal yaitu *economic situation*. *Economic situation* merupakan keadaan dimana tingkat ekonomi atau pendapatan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang akan dapat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada produk tertentu ( Kotler dan Amstrong 2004). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah pengeluaran per bulan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dahi pada tingkat pendapatan lebih dari Rp7.000.000 disebabkan karena semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka konsumen akan memilih restoran yang lebih tinggi levelnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dahi sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan usia 16-25 tahun, pendidikan yang sedang ditempuh atau yang terakhir ditempuh adalah SMA, jenis pekerjaan mahasiswa, jumlah pendapatan per bulan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00, jumlah anggota keluarga 4-5 orang, jarak tempuh menuju rumah makan sejauh 3-5 km dan jumlah pengeluaran konsumen per bulan adalah sebesar Rp22.000,00 – Rp31.000,00 untuk pembelian ayam penyet Hang Dahi. Hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dahi. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya oleh pemilik rumah makan Hang Dahi yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa dan kenyamanan

tempat. Terdapat hubungan yang positif antara jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap dan kepuasan konsumen dengan jumlah pengeluaran konsumen per bulan dan hubungan yang negatif antara jarak ke lokasi dengan jumlah pengeluaran konsumen ayam penyet per bulan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V, Prasmatiwi FE, dan Santoso H. 2013. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIA*, 1 (2) :149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/241/240>. [3 Desember 2015].
- Aryanti D, Hudoyo A, dan Kasymir E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan : studi kasus dua restoran kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIA*, 1 (2) : 118 -125. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238>. [23 November 2015]
- BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Lampung. 2014. *Provinsi Lampung dalam Angka Tahun 2014*. Statistik Indonesia. Lampung.
- Iwan R. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler P dan Amstrong G. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Qorima RN, Prasmatiwi FE, dan Adawiyah R. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. *JIA*, 2 (3) : 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/812>. [23 November 2015].
- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *JIA*, 1 (4) : 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713>. [4 November 2015].
- Sangadji EM dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sarwono J. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman LG dan Kanuk L. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ke 7)*. Prentice Hall. Jakarta.

- Singarimbun M dan Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno S. 2010. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryana A. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tunjungsari M, Haryono D, Lestari DAH. 2015. Kepuasan dan loyalitas konsumen ibu rumah tangga dalam mengonsumsi santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 3 (3) :322-328. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1058>. [11 Mei 2016].