

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN TRADISIONAL BANDREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Consumer Attitudes and Satisfaction Towards Bandrek Traditional Drink Products
in Bandar Lampung City)*

Winny Maharani Marsaben, Yaktiworo Indriani, Yuliana Saleh

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandar Lampung, 35141, E-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to identify the most satisfying attributes at Kedai Bandrek Uus and Kedai Bandrek Istimewa Enggal, Bandar Lampung City. There were many attributes of consumers consider important, among of attributes, the shop owner must be able to categories which attributes were considered important of which attributes of the shop were deemed satisfactory. Therefore, this research was conducted to find out what consumers' attitudes are and which attributes need to be maintained to improve the performance of Bandrek shops. This research used survey methodology and involved 60 samples from both Bandrek shops. This research used the Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) analysis methods. The result of the research shows that consumer attitudes towards the traditional Bandrek drink are in good category with the highest attributes considered as important are parking lots, service, and the taste of bandrek. Consumer satisfaction of Bandrek drinks in Bandar Lampung City is categorized as very satisfying with score reach to 86.6 percent in related attributes of parking lots and the taste of the drink, that both are in first quadrant (Top Priority), and there are 2 attributes in second quadrant that need to maintain achievement, namely price and service. Another 2 attributes in third quadrant with low priority), namely location and aroma, while in fourth quadrant there are variation attributes.

Keywords: *bandrek, CSI, IPA, satisfactory*

Received : 3 June 2024

Revised : 18 November 2024

Accepted : 24 November 2024

DOI : <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9107>

PENDAHULUAN

Sebagai minuman tradisional, bandrek merupakan minuman yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Bandrek dianggap sebagai minuman kuno yang hanya diminum oleh orang tua saja, padahal minuman bandrek memiliki aroma khas yang nikmat serta manfaat yang digunakan untuk menghangatkan tubuh (Wasini 2009). Minuman bandrek sudah ada dari zaman dahulu, namun kini kepopulerannya berangsur menurun, karena sudah banyak minuman modern yang terus menerus digaungkan, sehingga menggerus kepopuleran bandrek. Adanya perkembangan pengetahuan dan kebutuhan akan minuman yang bermanfaat, membuat bandrek kembali hadir dan diminati masyarakat. Minuman yang memiliki cita rasa khas ini memiliki banyak kandungan gizi seperti vitamin, lemak, protein, gingerin, minyak astiri, dan oleoresin yang baik bagi tubuh (Trubus 2019).

Peningkatan kebutuhan minuman bandrek, memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk mendirikan warung-warung bandrek dengan kriteria beragam dan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing kedai/warung bandrek. Adanya keberagaman usaha bandrek, menimbulkan persaingan secara sehat dimana warung-warung berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan performa yang terbaik. Kepuasan yang dimiliki konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang suatu produk, sehingga kepuasan dapat dijadikan indikator yang memengaruhi keputusan pembeli (Sumarwan 2015).

Kedai Bandrek Uus dan Kedai Bandrek Enggal Istimewa, yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun di pusat Kota Bandar Lampung, menawarkan produk bandrek dengan cita rasa, pelayanan, harga, dan lokasi strategis sebagai daya tarik utama. Keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya

didasarkan pada rasa, tetapi juga aspek lain yang memengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi kedai untuk mengevaluasi atribut yang dianggap penting oleh konsumen guna meningkatkan layanan, meskipun memerlukan investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk bandrek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket sebagai alat pengumpulan data. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di Kedai Bandrek Enggal Istimewa dan Kedai Bandrek Uus, karena keduanya telah beroperasi lebih dari 10 tahun dan memiliki cabang, sehingga produk mereka dikenal luas. Sampel sebanyak 60 orang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 150, dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu responden yang kebetulan ditemui dan bersedia menjawab pertanyaan terkait bandrek (Sugiyono 2013). Sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu saat diwawancarai. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang ditemui secara kebetulan dan bersedia untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan mengenai minuman bandrek yang dibelinya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi dan menjelaskan data, serta menganalisis karakteristik konsumen. Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen, sementara Model *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan. Data diolah dengan Microsoft Excel 2010 dan IBM SPSS. Atribut yang dianalisis meliputi harga, cita rasa, aroma, pelayanan, lokasi, tempat parkir, dan variasi rasa.

Kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada uji validitas tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,2$ di setiap butir pertanyaan, sehingga pertanyaan yang akan diajukan adalah valid. Pada uji reliabilitas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kinerja sebesar 0,831, tingkat kepercayaan sebesar 0,844 dan tingkat kepentingan sebesar 0,805 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang akan diajukan sudah reliabel, karena masing-masing nilai $> 0,7$.

Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengevaluasi berbagai atribut yang dinilai pada

kedai bandrek. Secara sistematis, rumus model sikap atribut Fishbein menurut Engel. *et al* (2006) diformulasikan sebagai berikut.

$$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i.e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- A_0 = Sikap terhadap suatu objek
 b_i = Kekuatan kepercayaan objek
 e_i = Evaluasi terhadap objek
 n = Jumlah atribut yang dinilai objek

Metode analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen. Menurut Supranto (2006), metode CSI memiliki beberapa tahapan dalam pengukurannya sebagai berikut.

1. Faktor pembobotan (WF) dihitung dengan memvariasikan nilai rata-rata tingkat kepentingan, yang dinyatakan dalam persentase terhadap rata-rata kinerja seluruh atribut secara keseluruhan dengan total 100 persen. Skor signifikansi rata-rata relatif (RSP-i) menentukan faktor pembobotan. Persentase (%) dari keseluruhan rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk setiap atribut yang dievaluasi untuk setiap atribut dengan rumus berikut.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

2. Menghitung indeks kepuasan konsumen sebagai berikut.

- a. Menghitung *Weighted Score* (WS)

$$RSK \times WF \dots\dots\dots (3)$$

- b. Menghitung *Weighted Total* (WT), menunjukkan semua WS dengan semua atribut produk.

- c. Menghitung CSI

$$WT/HS \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50 persen atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI sebesar 80 persen atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Tabel 1. Kriteria skor penilaian e_i dan b_i

	Kriteria Jawaban	Skor
Tingkat Kepentingan (e_i)	Sangat tidak penting	1
	Tidak penting	2
	Kurang penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Tingkat Kepuasan (b_i)	Sangat tidak puas	1
	Tidak puas	2
	Kurang puas	3
	Puas	4
	Sangat puas	5

Metode analisis IPA digunakan untuk mendeskripsikan atribut yang dapat dimaksimalkan pada pelayanan warung bandrek. Menurut Supranto (2011), metode ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1. Menghitung rata-rata penilaian kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk setiap atribut dengan rumus yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-1

$\bar{y}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{n} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{n} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-1

$\bar{y}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Nilai yang diperoleh kemudian digambarkan pada sebuah diagram kartesius, dengan kriteria empat kuadran yaitu Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah) dan Kuadran IV (Berlebihan).

- a. Kuadran I (Prioritas Utama): Kuadran ini mencakup ciri-ciri yang dianggap penting oleh pembeli, namun dalam praktiknya, atribut-atribut tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Tingkat ekspektasi konsumen terhadap sifat-sifat tersebut lebih tinggi dibandingkan tingkat kinerja atribut-atribut tersebut. Untuk menyenangkan klien, kinerja sifat-sifat pada kuadran ini perlu lebih ditingkatkan.
- b. Pertahankan Prestasi atau Kuadran II: Ciri-ciri pada kuadran ini menunjukkan betapa signifikan dan efektifnya ciri-ciri tersebut. Ke depan, kualitas ini harus dijaga.
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah): Pelanggan kurang menghargai fitur-fitur di bagian ini dan kinerjanya tidak terlalu penting. Karena karakteristik pada kuadran ini memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan, maka perbaikan

terhadap fitur-fitur tersebut dapat diperoleh dan dinilai kembali.

- d. Kuadran IV (Berlebihan): Pelanggan menganggap sifat-sifat tertentu berlebihan dan kurang signifikan, sehingga menempatkannya pada Kuadran IV (Berlebihan). Peningkatan kinerja kriteria pada kuadran ini hanya akan mengakibatkan pemborosan sumber daya, (Rangkuti 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pada penelitian ini terdiri dari enam kelompok yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, suku, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Konsumen bandrek mayoritas berjenis kelamin laki-laki (70%). Umur mayoritas konsumen berada pada kelompok umur 19-28 tahun (75%), hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Tamara dan Setyanto (2019), yang menyatakan bahwa jamu hanya diperuntukkan dan disukai oleh orang tua saja. Wulandari (2022) menyatakan bahwa minuman herbal terasa pahit dan kuno kini perlahan mulai bisa diterima oleh masyarakat, khususnya generasi milenial. Tingkat pendidikan konsumen tersebar menjadi lima tingkatan yaitu SD, SMP, D3, S1, dan S2 dengan tingkat pendidikan tertinggi SMA (33,3%). Sebaran suku konsumen, tersebar beberapa suku yaitu Sunda, Jawa, Lampung, Betawi, Palembang, Medan, Jambi, Banten, Bengkulu, Aceh dan Padang dengan tingkat sebaran konsumen tertinggi ialah suku Lampung (38,3%).

Konsumen penelitian mayoritas bekerja sebagai mahasiswa (35%) dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp2.500.000/bulan. Dari semua konsumen, rata-rata pendapatannya adalah Rp3.308.475/bulan yang masuk pada kategori pendapatan tinggi. Hal ini ditegaskan pula oleh penelitian Maulida, Dewi dan Yulianto (2019), menyatakan bahwa mahasiswa dianggap sebagai seseorang yang memiliki pendidikan tinggi, karena lebih mudah menerima informasi terkait dengan manfaat dan khasiat minuman herbal.

Sikap Konsumen

1. Tingkat kepentingan atribut (ei)

Berdasarkan uji tingkat kepentingan, semua atribut dianggap sangat penting oleh konsumen, namun terdapat beberapa atribut yang dinilai paling tinggi yaitu atribut tempat parkir dengan nilai 4,70, atribut harga dengan nilai 4,65 dan atribut cita rasa

dengan nilai 4,50. Hal ini menandakan bahwa ketiga atribut tersebut akan memengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap tempat penjual minuman bandrek. Jika ketiga atribut tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh penjual, maka konsumen akan cenderung kembali lagi untuk membeli produk dan akan menjadi konsumen loyal. Atribut paling rendah adalah lokasi pembelian.

Penelitian ini mendukung Umasangadji, *et al.* (2022), bahwa lokasi pembelian minuman herbal seperti jamu dan bandrek kurang penting selama khasiat dan cita rasa terpenuhi. Sejalan dengan Rahayu (2017), harga juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, terutama terkait kesesuaian dan keterjangkauan. Rincian atribut terdapat pada Tabel 2.

2. Tingkat Kepercayaan Atribut (bi)

Hasil penelitian skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3, skor kepercayaan (bi) paling tinggi terdapat pada atribut tempat parkir dengan nilai bi sebesar 4,43, atribut pelayanan sebesar 4,32 dan atribut cita rasa sebesar 4,28. Hal ini menandakan bahwa tempat parkir, pelayanan, dan cita rasa dinilai sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siraj dan Fikrah (2020), bahwa sebuah usaha yang memiliki lahan parkir luas cenderung lebih memiliki banyak pelanggan. Atribut variasi rasa menjadi atribut yang dinilai paling rendah. Variasi rasa cenderung tidak dianggap sebagai pertimbangan dan konsumen tetap membeli, karena fungsi dari minuman bandrek tersebut yaitu untuk menghangatkan badan.

3. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bandrek

Penilaian sikap konsumen diperoleh dari hasil perkalian antara skor variabel tingkat kepentingan konsumen (ei) dengan variabel tingkat kepercayaan konsumen (bi), sehingga didapatkan nilai sikap multiatribut *Fishbein* (Ao). Tabel 4 memperlihatkan bahwa jumlah skor sikap atribut *Fishbein* (Ao) memiliki nilai total sebesar 131,59 dengan nilai paling tinggi terdapat pada atribut tempat parkir dengan nilai 20,84.

a. Harga

Harga merupakan nilai tukar terhadap minuman bandrek pada waktu dan tempat tertentu. Atribut ini dinilai cukup tinggi yaitu 18,91 yang berarti

Tabel 2. Skor Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Bandrek

No	Atribut	Skor					Bobot	(ei)
		1	2	3	4	5		
1	Harga	0	1	2	14	43	279	4,65
2	Citarasa	0	0	7	16	37	270	4,50
3	Pelayanan	0	1	5	13	41	274	4,57
4	Variasi rasa	0	0	7	20	33	267	4,45
5	Lokasi	0	2	7	34	17	246	4,10
6	Parkir	0	1	3	9	47	282	4,70
7	Aroma	0	0	8	21	31	263	4,38

Tabel 3. Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Minuman Tradisional Bandrek di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Skor					Bobot	(bi)
		1	2	3	4	5		
1	Harga	0	3	15	17	25	244	4,07
2	Citarasa	1	0	8	23	28	257	4,28
3	Pelayanan	0	2	7	21	30	259	4,32
4	Variasi rasa	0	2	11	30	17	242	4,03
5	Lokasi	0	1	9	29	21	250	4,17
6	Parkir	0	1	6	19	34	266	4,43
7	Aroma	0	1	11	32	16	243	4,05

Tabel 4. Skor Sikap Multiatribut *Fishbein* (Ao) terhadap Atribut Minuman Tradisional Bandrek di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Kepentingan	Kepercayaan	ei.bi
		Y	X	
1	Harga	4,65	4,07	18,91
2	Cita rasa	4,53	4,28	19,42
3	Pelayanan	4,57	4,32	19,71
4	Variasi rasa	4,43	4,03	17,88
5	Lokasi	4,10	4,17	17,08
6	Parkir	4,70	4,43	20,84
7	Aroma	4,38	4,05	17,75
Total (Ao)		31,37	29,35	131,59

konsumen menyukai harga yang ditawarkan oleh kedai bandrek. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu sekitar Rp8.000 hingga Rp15.000 per gelas yang berbeda dengan produk pesaing lainnya, namun kualitasnya tetap terjaga dengan baik.

b. Cita Rasa

Cita rasa dinilai cukup tinggi yaitu 19,28. Cita rasa merupakan salah satu atribut yang cukup dipertimbangkan, karena memengaruhi pembelian konsumen minuman tradisional bandrek. Konsumen memiliki sensasi yang diterima oleh indera pengecap dalam mengonsumsi minuman bandrek. Hal ini karena cita rasa yang dimiliki bandrek unik dan memberikan efek menghangatkan setelahnya, sehingga konsumen akan terus membeli bandrek sebagai minuman Kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umasangadji, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa rasa dipandang penting, karena

konsumen menginginkan rasa yang enak untuk dapat menikmati minuman tradisional.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi minuman bandrek dengan skor 19,71. Hal ini menandakan bahwa pelayanan di kedai bandrek tergolong ramah, terampil dan cepat, sehingga memuaskan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani dan Trimo (2020) mengenai faktor penentu keberhasilan usaha minuman tradisional di Jawa Barat, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

d. Variasi Rasa

Variasi rasa merupakan bentuk keberagaman jenis rasa yang dapat dipilih dan tersedia untuk konsumen. Ketersediaan rasa yang unik akan menarik minat dalam membeli minuman bandrek. Skor yang didapatkan pada atribut ini adalah 17,95 yang merupakan skor kedua terendah. Hal ini disebabkan karena variasi yang tidak terlalu bervariasi sama seperti yang ada di pasaran. Namun, karena konsumen lebih cenderung menginginkan manfaat dan cita rasa unik, sehingga pembeli tetap membelinya.

e. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana penjual menjajakan produknya. Lokasi penjual minuman bandrek biasanya ada di pinggir jalan yang strategis, seperti Kedai Bandrek Uus yang terletak di pelataran parkir Superindo Kedaton dan Bandrek Istimewa Enggal yang berada di sekitar Tugu Adipura. Kedua lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis terlebih berada di pusat kota.

f. Tempat Parkir

Tempat parkir merupakan lokasi yang digunakan sebagai tempat pemberhentian kendaraan, ketika sedang menyambangi suatu tempat yang sifatnya sementara. Atribut tempat parkir dinilai paling tinggi yaitu mencapai 20,84. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan tempat parkir di kedua kedai bandrek memenuhi keinginan konsumen. Kedai Bandrek Uus dan Kedai Bandrek Istimewa Enggal memiliki tempat parkir yang cukup luas dan memadai untuk dijadikan tempat memarkirkan kendaraan mobil dan motor.

g. Aroma

Aroma merupakan salah satu respon dari indera penciuman yang biasanya timbul ketika mencium aroma khas dari bandrek. Harum yang tercium dari bandrek yaitu aroma jahe yang kuat, karena bahan utama pembuatan bandrek adalah jahe. Atribut

aroma dinilai sebesar 17,75. Bandrek memiliki aroma rempah yang khas, tetapi ternyata bukan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli bandrek. Konsumen cenderung mementingkan cita rasa dan manfaat bandrek.

Penelitian ini sejalan dengan Wasini (2009) yang menyatakan bahwa bandrek memiliki aroma khas rempah jahe. Dengan menggunakan metode interval, penelitian ini menghasilkan skor 131,59 (75,19%) yang termasuk kategori baik. Atribut tempat parkir mendapat skor tertinggi (20,84), sementara lokasi skor terendah (17,08). Urutan atribut dari yang paling penting hingga kurang penting adalah tempat parkir, pelayanan, cita rasa, harga, varian rasa, aroma, dan lokasi.

Kepuasan Konsumen

1. Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil penelitian menunjukkan atribut pelayanan memiliki skor kinerja tertinggi (4,57), diikuti variasi rasa dan harga (4,33), yang dianggap paling memuaskan konsumen. Tempat parkir mendapat skor terendah (4,12), karena belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen (Tabel 5). Hasil ini sejalan dengan Pradipta dan Yulianthini (2022), yang menyoroti pentingnya keramahan pramusaji dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan CSI, atribut tempat parkir memiliki nilai tertinggi (64,92) yang menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Hal ini mendukung temuan Siraj dan Fikrah (2020) tentang dampak positif lahan parkir terhadap jumlah pelanggan. Rincian nilai CSI bandrek di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, atribut WS paling kecil dinilai pada atribut lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kedai bandrek tidak cukup puas dengan lokasi kedai bandrek tersebut. Hal ini karena beberapa konsumen menganggap lokasinya sulit dijangkau dan cukup jauh dari

Tabel 5. Skor Tingkat Kinerja Atribut Minuman Bandrek

No	Atribut	Skor Tingkat Kinerja					Jumlah	RSK
		1	2	3	4	5		
1	Harga	30	20	10	0	0	260	4,33
2	Citarasa	32	15	10	3	0	256	4,27
3	Pelayanan	40	14	6	0	0	274	4,57
4	Variasi rasa	30	21	8	1	0	260	4,33
5	Lokasi	29	19	12	0	0	257	4,28
6	Parkir	24	21	13	2	0	247	4,12
7	Aroma	29	16	15	0	0	254	4,23
Rata-rata								4,30

Tabel 6. Skor CSI Minuman Tradisional Bandrek di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	RSP	RSK	WF	WS
1	Harga	4,65	14,83	4,33	64,22
2	Citra Rasa	4,50	14,35	4,27	62,15
3	Pelayanan	4,57	14,57	4,57	63,07
4	Variasi Rasa	4,45	14,19	4,33	61,46
5	Lokasi	4,10	13,08	4,28	56,63
6	Tempat Parkir	4,70	14,99	4,02	64,92
7	Aroma	4,38	13,98	4,23	60,54
Jumlah		31,36		30,03	
WT					4,33
					86,6

Keterangan :

RSP : Rata-rata skor kepentingan

RSK : Rata-rata skor kinerja

WF : *Weighting Factor*WS : *Weighting Score*WT : *Weighted Total*

Tingkat kepuasan konsumen bandrek sebesar 86,6 persen menunjukkan kinerja yang memuaskan. Namun, sisa 13,4 persen mencerminkan harapan konsumen yang belum terpenuhi, sehingga Kedai Bandrek Uus dan Bandrek Enggal perlu meningkatkan atribut tertentu untuk mengoptimalkan kepuasan.

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Nilai keseluruhan rata-rata kepentingan dan kinerja lalu dirata-rata dan mendapatkan skor rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja. Nilai ini yang akan digunakan sebagai garis tengah sumbu Y dan sumbu X. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil yaitu sumbu Y yaitu 4,29 dan sumbu X 4,48.

a. Prioritas Utama (Kuadran I)

Prioritas utama mencakup atribut penting bagi konsumen yang kinerjanya belum memenuhi harapan, seperti tempat parkir dan cita rasa. Berdasarkan perhitungan CSI, atribut tempat parkir mendapat nilai tertinggi (64,92) yang menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang baik meningkatkan kenyamanan konsumen. Sebaliknya, lokasi mendapat nilai terendah (56,63) yang mengindikasikan ketidakpuasan konsumen terhadap aspek ini. Penilaian tempat parkir dinilai memuaskan, karena kedai menyediakan lahan luas yang berdampingan dengan rumah makan, sejalan dengan temuan Siraj dan Fikrah (2020) bahwa ketersediaan parkir meningkatkan jumlah pelanggan. Detail hasil *Important Performance Analysis* dapat dilihat pada Tabel 7.

Hasil penelitian ini memiliki ciri yang sama dengan penelitian Nisa dan Sari (2023), ketersediaan tempat parkir pada lokasi kedai yang

Tabel 7. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Minuman Tradisional Bandrek

No	Atribut	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1	Harga	4,33	4,65
2	Citra Rasa	4,27	4,50
3	Pelayanan	4,57	4,57
4	Variasi Rasa	4,33	4,45
5	Lokasi	4,28	4,10
6	Tempat Parkir	4,12	4,70
7	Aroma	4,23	4,38
Total		30,13	31,35

berada di pinggir jalan menyebabkan keterbatasan lahan parkir untuk para pelanggan yang ingin membeli. Hal ini juga bisa diminimalisasikan dengan memanfaatkan teknologi pesan antar yang sudah banyak tersedia.

Cita rasa menjadi atribut penting yang dianggap memuaskan oleh konsumen Kedai Bandrek Uus dan Bandrek Istimewa Enggal. Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang enak dan sesuai selera menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Temuan ini sejalan dengan Damanik (2014) yang menegaskan bahwa cita rasa perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

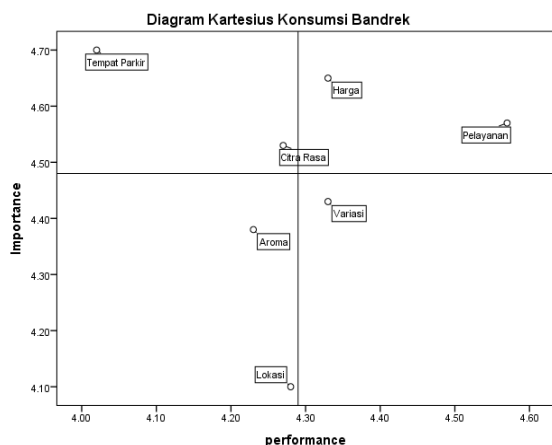
Kuadran II mencakup atribut yang sangat penting bagi konsumen dan memiliki kinerja baik, sehingga perlu dipertahankan untuk menjaga keunggulan bandrek. Atribut harga di Kedai Bandrek Uus dan Bandrek Istimewa Enggal dinilai memuaskan, karena terjangkau (Rp8.000–Rp15.000) dan dapat diakses berbagai kalangan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan sopan dari pramusaji, seperti senyuman kepada konsumen, juga membuat pelanggan merasa puas. Atribut harga dan pelayanan menjadi faktor unggulan dalam penelitian ini.

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Kuadran ini mencakup atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja rendah, sehingga pemilik kedai dapat lebih fokus pada atribut yang dianggap penting. Aroma, meskipun memiliki ciri khas dari rempah-rempah seperti jahe dan serai, dinilai kurang penting dan memiliki tingkat kepuasan rendah, sesuai dengan temuan Amilia, *et al.* (2022). Lokasi juga dianggap tidak terlalu penting. Konsumen tetap datang jika membutuhkan bandrek, karena minuman ini semakin jarang dijual di Kota Bandar Lampung.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Berdasarkan penelitian ini, atribut yang masuk kuadran IV adalah variasi rasa. Atribut ini dianggap kurang penting, namun ketika dilakukan akan percuma. Hal ini karena konsumen mementingkan cita rasa dan manfaat dari bandrek saja, bukan variasi rasa. Hasil analisis IPA selengkapny dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) produk minuman tradisional bandrek

Keterangan:

- I = Kuadran I (prioritas utama)
- II = Kuadran II (pertahankan prestasi)
- III = Kuadran III (prioritas rendah)
- IV = Kuadran IV (berlebihan)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, sikap konsumen terhadap minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung berada pada kategori baik. Konsumen minuman tradisional bandrek menyukai bandrek dengan atribut dengan nilai tertinggi yaitu atribut tempat parkir, pelayanan dan cita rasa. Kepuasan konsumen terhadap minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung dinilai 86,6 persen dengan kategori sangat puas. Pada analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA), tempat parkir dan cita rasa berada pada kuadran I (Prioritas Utama) dan terdapat 2 atribut pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu harga dan pelayanan, terdapat 2 atribut pada kuadran III (Prioritas Rendah) yaitu lokasi dan aroma, sedangkan pada kuadran IV terdapat atribut variasi rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani D dan Trimo L. 2020. Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4 (2): 323-334. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/356/221>. [9 Oktober. 2023].
- Amilia W, Melinda CS, Rusdianto AS, Kuswardhani N, dan Choiron M. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Bekatul (Rice Bran Coffee). *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3): 97–108. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/32181/11478/> [9 Oktober. 2023].
- Damanik PA. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang. *Tesis*. Universitas Brawidjaya. Malang.
- Engel, James F, Blackwell, dan Paul W. 2006. *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa Budi Janto)*. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Maulida A, Dewi IK, dan Yulianto S. 2019. Sikap dan Pengetahuan Terhadap Jamu di Komunitas Yoga First Klaten. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional*, 4(2): 57-61. <https://jurnalbidankestrad.com/index.php/jkk/article/view/114/93> [9 Oktober. 2023].
- Nisa FK dan Sari IM. 2023. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8 (3): 55–68. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/download/24780/12406> [9 Oktober. 2023].
- Pradipta IG dan Yulianthini NN. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Coffee Singaraja. *Prospek*, 4 (1): 43-50. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32428/21843> [9 Oktober. 2023].
- Rahayu SA. 2017. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rangkuti F. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siraj D dan Fikrah. 2020. Analisis Pengaruh Luas Lahan Parkir Terhadap Pendapatan Pemilik Usaha Kafe dan Restoran di Kota Banda

- Aceh. *JIM EKP FEB-Unsyiah*, 5(4): 222–233. <https://jim.usk.ac.id/EKP/article/view/17088/7914> [9 Oktober. 2023].
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tamara J dan Setyanto Y. 2019. Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi). *Prologia*, 2(2): 377–384. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3715/2155>. [2 Januari 2024].
- Trubus. 2019. *My Potential Business*. PT Trubus Swadaya. Depok.
- Umasangadji YA, Waney NFL, dan Talumingan C. 2022. Preferensi Konsumen Jamu Terhadap Jamu Gendong (Studi Kasus: Kelurahan Sumompo, Kecamatan Tuminting, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara). *Agri-Sosioekonomi*, 18 (3): 725-734. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/44708/40605> [9 Oktober 2023].
- Wasini. 2009. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minuman Bandrek Merek Star Bandrek PT Liza Herbal Internasional (Studi Kasus di Wilayah Bogor). *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15473?show=full>. [29 Januari 2022].
- Wulandari P. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe Melalui Omni Channel dan Brand Respositioning Dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Commercium*, 5(3): 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/47989/40101/>. [2 Januari 2023].