

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PAKET NASI LIWET DI RMSASA BANDAR LAMPUNG**

*(The Decision Making, Attitude, and Satisfaction of Consumer Towards Steam Rice Package of  
RMSASA Bandar Lampung)*

Erin Apriani, Yaktiworo Indriani, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1  
Bandar Lampung 35145, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

**ABSTRACT**

*The study aims to know the decision making, attitude, and satisfaction of consumers towards steam rice package at The Sambel Alu Sultan Agung (RMSASA) Restaurant. The attributes studied consisted of price, scent, taste, size, benefit, side dish variation, dish appearance, cleanliness, location, parking area, comfort and safety place. This research was conducted by survey method. The respondents of this study consisted of 48 consumers who purchased liwet rice package for the first time. The research data was analyzed by description, Fishbein Multi-attribute Model, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the consumer's decision-making process of purchasing steam rice package was influenced by consumers' desire to try liwet rice package besides their hunger. Sources of information obtained by consumers were mostly from people stories. Alternatives chosen by consumers when the liwet rice package ran out was switching to another menu. The calculation of attitude of consumers showed that consumers like the liwet rice package with multi-attribute value of 182.06. The highest score of attitude was taste, followed by cleanliness, comfort and safety place. The results of CSI analysis showed that consumers were satisfied with the liwet rice package with CSI value of 77.54. Meanwhile, based on IPA analysis, the attributes laid in quadrant I were aroma and location; quadrant II were cleanliness, taste, comfort and safety place; quadrant III were parking areas, price, size, and benefit; and quadrant IV were menu variation and dish appearance.*

*Key words: attitude, CSI, IPA, steam rice, the decision making*

**PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya, keragaman budaya di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap perkembangan kuliner. Salah satu dampak positif dari perkembangan kuliner di Indonesia adalah semakin bertambahnya jenis-jenis produk olahan dari masing-masing daerah yang ada di Indonesia. Perkembangan usaha di bidang kuliner umumnya yang berkembang secara pesat adalah usaha di bidang makanan dan minuman yang berada di daerah perkotaan, karena perkotaan menjadi tempat dalam berbagai aktivitas.

Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Lampung (2017), jumlah rumah makan di Kota Bandar Lampung terhitung sebanyak 192 rumah makan dan kursi sebanyak 6.066 yang salah satunya adalah Rumah Makan Sambel Alu. Rumah makan Sambel Alu merupakan salah satu usaha rumah makan yang berdiri sejak bulan Maret tahun 2017 di Jalan Pramuka Kota Bandar Lampung. Rumah makan ini memiliki ciri khas dalam penyajian

menu utamanya yaitu olahan ayam goreng dengan nasi liwet sunda dan juga tambahan Sambel Alu yang merupakan perpaduan sambel Jawa dan sambel Lampung yang terkenal dengan sensasi pedas. Pada tahun 2018, Rumah Makan Sambel Alu membuka cabang baru Sambel Alu yang berlokasi di Jalan Sultan Agung nomor 20 (RMSASA) Bandar Lampung.

Perkembangan kuliner yang semakin meningkat ini tidak jauh dari cara konsumen dalam melihat sejauh mana konsumen memerlukan suatu produk dalam kegiatan sehari-hari. Untuk menentukan keputusan yang baik sebelum melakukan pembelian, maka konsumen melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2015), setiap konsumen dapat melakukan berbagai keputusan dalam kehidupan sehari-hari, tahap-tahap yang dilakukan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pembelian, pembelian, dan evaluasi setelah membeli.

Saat konsumen merasakan apa yang mereka harapkan sesuai dengan kenyataan, tentu membuat konsumen memberikan respon positif. Jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan memberikan respon negatif. Respon konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat disebut sikap konsumen. Menurut Sarwono dan Meinarno (2009), sikap dapat mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap benda, kejadian, situasi, orang-orang maupun kelompok. Jika perasaan seseorang tersebut senang berarti positif dan sebaliknya jika tidak senang berarti negatif, dan jika tidak timbul rasa apa-apa, maka disebut netral. Apabila seorang konsumen menyatakan sikap positif terhadap suatu barang atau jasa tentu akan menimbulkan kepuasan.

Kepuasan konsumen juga berhubungan dengan perasaan individu atau sekelompok orang yang merasakan terpenuhinya keinginan dan harapan akan suatu barang atau jasa. Kepuasan juga dapat tercapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi setelah seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga keputusan mengenai kinerja yang diberikan yaitu kinerja di bawah harapan akan membuat konsumen kecewa. Kinerja sesuai harapan akan membuat konsumen puas dan kinerja melebihi harapan akan membuat konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Gerson (2004), kepuasan konsumen akan terpenuhi jika sebuah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan uraian pendahuluan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan, sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan lokasi penelitian di RMSASA Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa RMSASA merupakan salah satu usaha rumah makan baru dan sudah memiliki banyak pelanggan setia yang membeli paket nasi liwet. Waktu pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019.

Responden penelitian dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen RMSASA yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di RMSASA, sedang melakukan pembelian paket

nasi liwet, baru pertama kali melakukan pembelian dan belum pernah mencoba paket nasi liwet di semua cabang Rumah Makan Sambel Alu lainnya, berusia minimal 17 tahun dan bersedia untuk diwawancarai. Responden penelitian berjumlah 48 orang atau 4 kali jumlah atribut yang diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada konsumen meliputi identitas konsumen sampai hasil penilaian konsumen terhadap paket nasi liwet dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder penelitian diperoleh dari berbagai instansi dan literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti Badan Pusat Statistik (BPS), penelitian terdahulu, studi literatur, jurnal-jurnal penelitian sejenis, dan lembaga atau instansi terkait. Data sekunder dapat berupa jumlah penduduk, jumlah rumah makan, restoran dan juga rujukan berdasarkan penelitian sejenis sebagai pendukung kelengkapan informasi.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen sudah valid atau belum. Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur suatu alat ukur (kuesioner) sudah dapat mewakili jawaban konsumen (valid) atau belum. Untuk mengetahui suatu kuesioner valid dapat dilihat dengan melakukan perbandingan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan memiliki nilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika *r* hitung kurang dari *r* tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang atau responden penelitian terhadap pertanyaan yang disediakan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu kuisisioner pada penelitian dapat digunakan rumus berikut.

$$r = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)X(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

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

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA

No	Atribut produk	Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
1	Harga	0,55	0,38
2	Aroma	0,28	0,26
3	Rasa	0,35	0,65
4	Ukuran	0,23	0,21
5	Manfaat	0,23	0,36
6	Variasi Lauk	0,52	0,47
7	Penampilan Sajian	0,45	0,20
8	Kebersihan	0,51	0,55
9	Lokasi	0,36	0,42
10	Area Parkir	0,38	0,26
11	Keamanan Tempat	0,36	0,58
12	Kenyamanan Tempat	0,21	0,46
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,74	0,76

Untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa 12 atribut paket nasi liwet di RMSASA sudah dinyatakan valid dan reliable, karena nilai *corrected item* dari *total correlation* di atas 0,20 dan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan, sikap dan kepuasan konsumen digunakan metode analisis deskriptif, Model Multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Nazir (2003), metode analisis deskriptif dapat menggambarkan individu atau sekelompok orang, obyek, kondisi, atau sistem pemikiran yang sedang terjadi. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tahap-tahap proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan yang sedang diperlukan konsumen, pencarian informasi terhadap barang-barang yang dibutuhkan, evaluasi alternatif jika barang yang diinginkan habis, menentukan pilihan barang yang akan dibeli pada tahap pembelian, lalu akan ada evaluasi setelah melakukan pembelian apakah sesuai dengan harapan atau tidak, sehingga dapat menentukan pembelian kembali atau tidak.

Analisis Multiatribut bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen. Model multiatribut *Fishbein* akan menghitung nilai  $A_o$  (*Attitude toward the object*), yaitu sikap konsumen terhadap objek yang diteliti melalui atribut - atribut yang melekat pada

paket nasi liwet. Kemungkinan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa sangat menyukai sampai sangat tidak menyukai. Rumus Multiatribut *Fishbein* sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan

- $A_o$  = Sikap konsumen terhadap atribut-atribut paket nasi liwet
- $b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa paket nasi liwet tersebut memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke- $i$
- $n$  = Jumlah atribut yang dimiliki paket nasi liwet

Menurut Umar (2000), untuk menghitung sikap konsumen dapat digunakan skala likert dengan rentang skala skor 5 sampai dengan 1. Skala Likert dapat mewakili jawaban konsumen dalam menilai suatu produk atau obyek penelitian dan memungkinkan konsumen dalam mengekspresikan tingkatan perasaan seperti sangat setuju, setuju, sampai sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode analisis yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan dalam menilai obyek penelitian dengan cara menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dari atribut-atribut yang diukur. Beberapa tahap dalam menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai berikut.

a. *Mean Importance Score* (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{N} \dots\dots\dots (3)$$

b. *Weighting Factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \dots\dots\dots (4)$$

c. *Weighting Score* (WS)

$$WS_i = WF_i \times MIS_i \dots\dots\dots (5)$$

d. *Weighted Total* (WAT)

$$WAT = \sum WS \dots\dots\dots (6)$$

e. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WAT_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

Menurut Ulum (2007), untuk mengetahui tingkatan kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA dapat dilihat berdasarkan rentang skala

dan interpretasi metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Rentang skala dan interpretasi terhadap paket nasi liwet RMSASA disajikan pada Tabel 2.

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut paket nasi liwet. Menurut Simamora (2002), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur atribut-atribut suatu produk berdasarkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Metode IPA dapat menggambarkan posisi atribut-atribut suatu produk dalam diagram yang disebut diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Kuadran I menunjukkan kinerja dengan prioritas utama, kuadran II menunjukkan kinerja yang harus dipertahankan, kuadran III menunjukkan kinerja dengan prioritas rendah dan kuadran IV kinerja yang dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini terdiri dari usia dan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku. Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian paket nasi liwet di RMSASA berusia antara 19-25 tahun, dengan persentase sebesar 75 persen yang terbagi menjadi 26 orang perempuan dan 10 orang laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulfiana, Murniati dan Indriani (2018) yang menyatakan bahwa konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung yang melakukan pembelian paket menu lele terbang didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 57,63 persen dan laki-laki sebanyak 42,37 persen. Konsumen yang melakukan pembelian paling banyak berusia di bawah 35 tahun dengan persentase sebesar 88,14 persen.

Tabel 2. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 - 0,20	Sangat tidak puas
0,21 - 0,40	Tidak puas
0,41 - 0,60	Cukup puas
0,61 - 0,80	Puas
0,80 - 1,00	Sangat puas

Sumber: Ulum (2007)

Tingkat pendidikan terakhir konsumen RMSASA adalah SMA dan masih berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase sebesar 47,92 persen. Pendapatan atau uang saku konsumen yang membeli paket nasi liwet di RMSASA berkisar antara Rp800.000,00-Rp4.300.000,00 per bulan dengan persentase sebesar 83 persen. Sejalan dengan Dolokasari, Indriani, dan Kalsum (2016) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur sebagian besar berpendidikan terakhir SMA dan sedang menempuh pendidikan S1 dengan persentase sebesar 63 persen. Sebagian besar konsumen yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur (45%) berpendapatan Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00.

### Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli paket nasi liwet di RMSASA dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, tujuan dan motivasi konsumen pertama kali berkunjung ke RMSASA didasari oleh keinginan konsumen untuk mencoba paket nasi liwet di RMSASA dengan persentase sebesar 93,75 persen dan 83,33 persen. Alasan konsumen pertama kali tertarik untuk membeli paket nasi liwet RMSASA didasari oleh rasa lapar dengan persentase sebesar 72,92 persen.

Tahap pencarian informasi, konsumen pertama kali mengetahui tentang paket nasi liwet di RMSASA berdasarkan informasi dari teman dan cerita dari mulut ke mulut dengan persentase sebesar 58,33 persen dan 45,83 persen. Fokus perhatian utama konsumen membeli nasi liwet, karena harga yang cukup terjangkau. Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibeli. Pada tahap proses evaluasi, konsumen sebagian besar akan beralih ke menu lain jika paket nasi liwet di RMSASA habis dengan persentase sebesar 89,58 persen. Alasan konsumen beralih ke menu lain, karena konsumen beranggapan rasa yang hampir sama antara menu lainnya dengan paket nasi liwet. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli paket nasi liwet sebagian besar dipengaruhi oleh rasa dengan persentase 79,17 persen.

Konsumen yang melakukan pembelian paket nasi liwet di RMSASA sebagian besar datang bersama teman dengan persentase sebesar 62,50 dan

melakukan pembelian pada jam makan siang dengan persentase sebesar 50 persen. Cita rasa yang lezat dari paket nasi liwet membuat konsumen merencanakan untuk melakukan pembelian kembali. Setelah melakukan pembelian paket nasi liwet pertama kali, konsumen merasa puas dengan tingkat kepuasan sebesar 93,75 persen, faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA adalah rasa dengan persentase sebesar 60,42 persen. Setelah melakukan pembelian pertama kali, konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali dengan persentase sebesar 95,83 persen.

### Sikap

Pengukuran sikap konsumen dalam melakukan pembelian paket nasi liwet di RMSASA dianalisis menggunakan Model Multiatribut *Fishbein*, dengan cara melakukan perkalian antara tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) pada paket nasi liwet. Tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap paket nasi liwet di RMSASA disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan tingkat kepentingan (ei) menunjukkan atribut kebersihan dan rasa memiliki skor tertinggi. Atribut yang memiliki skor terendah adalah atribut manfaat. Hasil perhitungan tingkat kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut penampilan sajian dan rasa memiliki skor tertinggi. Atribut yang memiliki skor terendah adalah atribut harga. Berdasarkan perkalian antara tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) diperoleh nilai Ao sebesar 182,06 yang berarti konsumen cukup menyukai paket nasi liwet di RMSASA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang Ayam Penyet Hang Dahi Bandar Lampung oleh Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017) yang menyatakan bahwa skor multiatribut sikap secara keseluruhan (Ao) adalah 11,82 yang berarti bahwa sikap yang ditunjukkan berada pada kategori positif.

### Kepuasan Konsumen

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut produk yang diberikan oleh konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila kenyataan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Perhitungan kepuasan konsumen berdasarkan

Tabel 3. Skor perhitungan tingkat kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) paket nasi liwet di RMSAA

Atribut Produk	(ei)	(bi)	ei . bi	Peringkat
Rasa	4,31	4,04	17,43	1
Kebersihan	4,33	3,96	17,15	2
Kenyamanan tempat	4,06	3,92	15,91	3
Keamanan tempat	3,98	3,98	15,83	4
Penampilan sajian	3,71	4,21	15,61	5
Variasi lauk	3,83	3,94	15,09	6
Aroma	4,04	3,73	15,07	7
Lokasi	3,92	3,81	14,93	8
Area parkir	3,85	3,67	14,13	9
Ukuran	3,69	3,79	13,98	10
Harga	3,83	3,63	13,90	11
Manfaat	3,40	3,83	13,02	12
Ao	182,06			

metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap paket nasi liwet di RMSASA diperoleh nilai sebesar 77,54 persen dan berada pada rentang skala 60–80 persen. Merujuk pada Ulum (2007) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang berada pada rentang skala 60-80 persen menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) termasuk dalam kategori puas. Penelitian tentang paket nasi liwet di RMSASA juga menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA termasuk dalam kriteria puas, karena berada pada rentang skala 60-80 persen. Atribut-atribut yang mendukung tingkat kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA adalah atribut rasa, kebersihan, keamanan dan kenyamanan tempat.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) paket nasi liwet di RMSASA

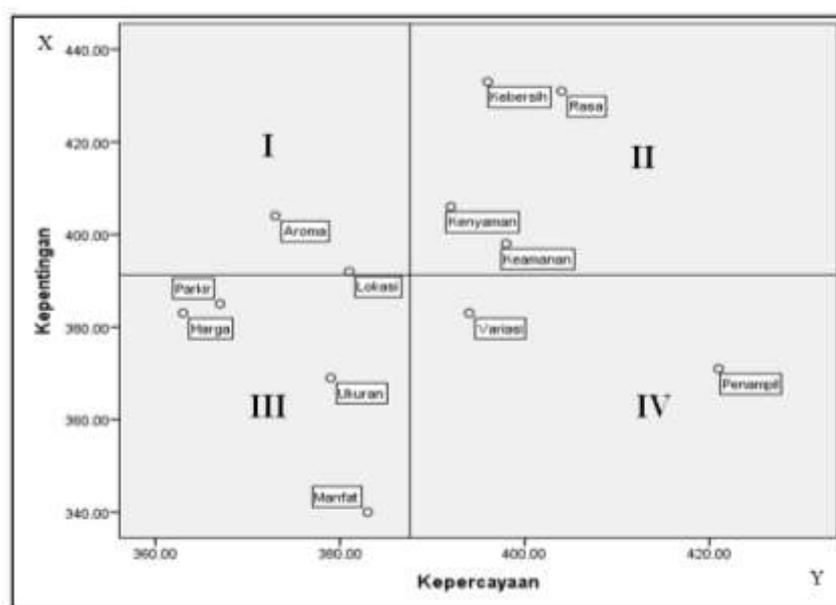
Atribut Produk	ei	Weight Factor	bi	Weight Score
Harga	3,83	0,08	3,63	0,30
Aroma	4,04	0,09	3,73	0,32
Rasa	4,31	0,09	4,04	0,37
Ukuran	3,69	0,08	3,79	0,30
Manfaat	3,40	0,07	3,83	0,28
Variasi Lauk	3,83	0,08	3,94	0,32
Penampilan Sajian	3,71	0,08	4,21	0,33
Kebersihan	4,33	0,09	3,96	0,37
Lokasi	3,92	0,08	3,81	0,32
Area Parkir	3,85	0,08	3,67	0,30
Keamanan Tempat	3,98	0,08	3,98	0,34
Kenyamanan Tempat	4,06	0,09	3,92	0,34
<i>Weighted Total</i>	46,96			3,88
CSI				77,54

Atribut-atribut yang mendukung tingkat kepuasan konsumen ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mempertahankan kepuasan konsumen, sehingga membuat konsumen yang sudah datang akan tetap setia dalam melakukan pembelian paket nasi liwet di RMSASA secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA masih berada dalam kategori puas, sehingga masih harus ditingkatkan kinerja usahanya, agar membuat konsumen paket nasi liwet di RMSASA yang datang merasakan

kepuasan yang maksimal. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap paket nasi liwet di RMSASA juga dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode ini menyajikan diagram kartesius yang akan menggambarkan letak atau posisi masing-masing atribut paket nasi liwet di RMSASA, sehingga akan mempermudah pemilik usaha untuk menentukan atribut yang perlu diperbaiki. Rata-rata nilai kepentingan dan kinerja masing-masing RMSASA dapat dilihat pada Tabel 5 dan hasil diagram kartesius *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius pada paket nasi liwet di RMSASA

Tabel 5. Sebaran data tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen RMSASA

Atribut Produk	Tingkat Kepentingan <i>Importance</i> (Y)	Tingkat Kinerja <i>Performance</i> (X)	Pencapaian (%)
Harga	3,83	3,63	94,57
Aroma	4,04	3,73	92,27
Rasa	4,31	4,04	93,72
Ukuran	3,69	3,79	102,82
Manfaat	3,40	3,83	112,88
Variasi Lauk	3,83	3,94	102,72
Penampilan Sajian	3,71	4,21	113,48
Kebersihan	4,33	3,96	91,35
Lokasi	3,92	3,81	97,34
Area Parkir	3,85	3,67	95,14
Keamanan Tempat	3,98	3,98	100,00
Kenyamanan Tempat	4,06	3,92	96,41
Total	46,96	46,50	1.192,69

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa atribut-atribut paket nasi liwet di RMSASA berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan pencapaian maksimal adalah atribut penampilan sajian sebesar 113,48 persen diikuti dengan atribut manfaat sebesar 112,88 persen dan atribut ukuran sebesar 102,82 persen. Untuk atribut dengan pencapaian terendah adalah atribut kebersihan dengan persentase sebesar 91,35 persen. Adanya atribut-atribut yang memiliki pencapaian paling tinggi atau maksimal memang perlu untuk dijaga dan dipertahankan oleh pemilik usaha RMSASA, agar konsumen tetap setia untuk melakukan pembelian, sedangkan atribut-atribut dengan pencapaian terendah harus terus ditingkatkan kinerjanya oleh pemilik usaha, agar dapat terus berkembang dan banyak diminati konsumen.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa atribut-atribut di RMSASA dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya atribut tersebut belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak RMSASA. Untuk meningkatkan strategi penjualan, perlu adanya perbaikan pada atribut di kuadran I, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Atribut yang masuk dalam kuadran satu pada RMSASA adalah atribut aroma dan lokasi. Menurut konsumen, atribut aroma pada paket nasi liwet di RMSASA cukup penting untuk ditingkatkan, karena aroma rempah-rempah dari nasi liwet yang kuat dapat membuat konsumen lebih menikmati dan merasakan aroma khas paket nasi liwet. Selain itu, atribut lokasi perlu adanya peningkatan, karena menjadi prioritas utama bagi konsumen di RMSASA.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut-atribut di RMSASA yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan harus dipertahankan oleh pihak RMSASA. Beberapa atribut yang ada pada kuadran II dan perlu dipertahankan oleh RMSASA adalah atribut kebersihan, rasa, kenyamanan dan keamanan tempat.

Sejalan dengan penelitian tentang Rumah Makan Bakso di lingkungan Universitas Lampung oleh Meiliani, Indriani, dan Abidin (2018) yang menyatakan bahwa atribut rasa dan kebersihan berada pada kuadran II, atribut-atribut tersebut dinilai konsumen cukup penting dan sudah memuaskan konsumen, sehingga harus dipertahankan oleh pemilik usaha.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut-atribut di RMSASA yang dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga pihak rumah makan tidak terlalu memprioritaskan atribut-atribut pada kuadran III. Atribut-atribut pada RMSASA yang masuk dalam kuadran III adalah atribut area parkir, harga, ukuran dan manfaat. Meskipun keempat atribut tersebut tidak perlu diprioritaskan oleh pihak RMSASA, namun demikian pihak rumah makan perlu melakukan perbaikan, agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang pie pisang di Kota Bandar Lampung oleh Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa atribut ukuran, lokasi, kemasan, kenyamanan, dan area parkir pada Agroindustri Yussy Akmal (YA) berada pada kuadran III, sedangkan atribut variasi produk, ukuran, kemasan dan tekstur pada Agroindustri Jaya Bakery (JB) juga berada pada kuadran III.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut di RMSASA yang dianggap kurang penting, tetapi dalam pelaksanaannya berlebihan. Atribut-atribut produk di RMSASA yang ada di kuadran IV adalah atribut variasi lauk dan penampilan sajian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai oleh Aryani, Hudoyo, dan Kasymir (2013) yang menyatakan bahwa atribut yang berada pada kuadran IV adalah atribut konsistensi menu, ketersediaan variasi pilihan tempat duduk pada Rumah Makan A, pada Rumah Makan B atribut yang berada di kuadran IV adalah atribut keragaman menu, konsistensi menu. Menurut konsumen, atribut yang ada di kuadran IV pada Rumah Makan A dan B dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, sehingga perlu dikurangi dan memkasimalkan atribut pada kuadran yang memang memiliki prioritas utama.

## KESIMPULAN

Tahap pengenalan kebutuhan, konsumen datang ke RMSASA sebagian besar ingin mencoba paket nasi liwet dan mendapatkan informasi dari teman. Evaluasi alternatif konsumen akan beralih ke menu lain jika paket nasi liwet habis, sebagian besar konsumen membeli paket nasi liwet pada jam makan siang. Tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan rasa nasi liwet dan ingin melakukan pembelian kembali. Hasil perhitungan Model Multiatribut *Fishbein* diketahui bahwa konsumen cukup menyukai paket nasi liwet di RMSASA. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI berada pada kategori puas. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut aroma dan lokasi, kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, kebersihan, kenyamanan dan keamanan tempat, kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut harga, ukuran, manfaat dan area parkir, dan kuadran IV (berlebihan) adalah variasi lauk dan penampilan sajian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andela WE, Endaryanto T, dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. [4 Juli 2020].
- Aryani D, Hudoyo A, dan Kasymir E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada dua restoran di kompleks perkotaan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1(2): 118-125. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238/237>. [21 Maret 2020].
- Bangun YFB, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1): 101-108. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680/1506>. [27 Februari 2019]
- Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. 2017. *Jumlah Restoran dan Rumah Makan Provinsi Lampung*. Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dolokasari YM, Indriani Y, dan Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(3): 335-340. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509>. [27 Februari 2019].
- Gerson RF. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta.
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P dan Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Meiliani M, Indriani Y, Abidin Z. 2018. Identifikasi atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(1): 172-178. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3378/2579>. [20 Februari 2020].
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sarwono SW. dan Meinarno EA. 2009. *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Sulfiana WN, Murniati K, dan Indriani Y. 2018. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang, kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 6(1): 72-78. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2501>. [13 Juli 2019].
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ulum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.