SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PAKET MENU LELE TERBANG, KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANDAR LAMPUNG

(*Consumers Attitude and Satisfaction Toward Package Menu of Lele Terbang, its Correlation with the Marketing Mix in Sambal Lalap Restaurant Bandar Lampung*)

Wayan Nila Sulfiana, Ktut Murniati, Yaktiworo Indriani

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

ABSTRACT

This study aims to determine the consumers' characteristics of attitude and satisfaction; in adition to its correlation with marketing mix of lele terbang package in Sambal Lalap Restaurant Bandar Lampung. Research location was determined purposively. The number of interviewed sample was 59 respondents that were chosen by convennion sampling. The first and fourth objectives were solved by descriptive analysis. The first and fourth purposes were analyzed descriptively, the second purpose was analyzed by using Fishbein's multiattribute, and the third purpose was analyzed by using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance performance Analysis (IPA). The result showed that consumers were dominated by 19 to 24 years old women, and was bachelor students who had income last than < Rp1,500,000.00 per month and frequency of purchase the package was 1 to 3 times per week. The score of consummer attitude had been positive, some attributes with the highest score were taste, price, halal, cleanness, and the comfortable of the place. In overall, the score of CSI was feeling satisfied in consuming the menu packages of lele terbang. Based on the analysis of IPA, the attribute at the Kuadran I (main priority) was hygiene attribute. Moreover, the attribute in Kuadran II (hold the prestation) were taste, price, halal, cleanness, and the comfortable of the place. Attribute in Kuadran II (low priority) were aroma, size, benefit, location, and facility. While, attribute in Kuadran IV (excessive) were the attribute of menu and parking area. The marketing of menu package lele terbang at Sambal Lalap Restaurant had implemented marketing strategy (marketing mix).

Key words: Attitude, CSI, IPA, marketing, package menu of lele terbang

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Perkembangan usaha bidang kuliner didukung oleh kesibukan konsumen bekerja, sehingga menyebabkan konsumen tidak mempunyai waktu luang untuk membuat makanan di rumah. Kesibukan tersebut membuat konsumen tidak dapat menyiapkan makanan dan memilih untuk menghabiskan waktu diluar rumah.

Konsumen yang menginginkan inovasi baru di bidang kuliner dalam memilih makanan, tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan yang akan dikonsumsi namun juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Karakteristik fisik rumah makan digunakan untuk membangun kesan positif dibenak konsumen misalnya lokasi, tempat, dan pelayanan. Setiap rumah makan memiliki penampilan yang berbeda-beda yang sesuai dengan pasar sasarannya.

Perkembangan rumah makan dan restoran di Provinsi Lampung saat ini semakin berkembang pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (2014) Kota Bandar Lampung merupakan kota yang memiliki sembilan restoran dengan 1.050 kursi, diikuti oleh Lampung Utara dan Tulang Bawang dengan masing-masing jumlah tiga restoran. Jumlah rumah makan terbanyak di Provinsi Lampung berada di Kabupaten Lampung Tengah dengan jumlah 230 rumah makan dengan 4.537 kursi, diikuti oleh Kota Bandar Lampung dengan jumlah 194 rumah makan dengan 5.870 kursi, dan di Kota Metro jumlah 120 rumah makan dengan 3.654 kursi .

Banyaknya rumah makan dan restoran di Bandar

Lampung merupakan tantangan bagi produsen makanan untuk mempertimbangkan jenis makanan yang akan dipasarkan. Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen adalah lele. Produk olahan lele di Kota Bandar Lampung dapat dijumpai di Rumah Makan Sambal Lalap, Rumah Makan Pecel Lele Mbak Mar, Rumah Makan Bebek Belur, Rumah Makan Mbok Wito dan Rumah Makan Ayam Penyet. Rumah Makan Sambal Lalap merupakan salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung dengan menu andalan paket heboh lele terbang.

Berbagai upaya dilakukan oleh pihak Rumah Makan Sambal Lalap dalam melakukan penjualan yaitu dengan mempertimbangkan kualitas rasa, pelayanan, kenyamanan dan memberikan berbagai promosi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Rumah Makan Sambal Lalap cukup mendapat perhatian dari konsumen, namun seiring dengan perkembangan rumah makan yang cukup pesat menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin tinggi. Kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Sambal Lalap adalah volume penjualan untuk nasi kotak lele terbang semakin menurun, persaingan yang semakin meningkat dan terdapat keluhan konsumen terhadap pelayanan rumah makan sehingga mengurangi kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pembelian ulang dan keuntungan pihak rumah makan.

Perkembangan Rumah Makan Sambal Lalap cukup pesat dan sudah memiliki 14 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Perkembangan Rumah Makan Sambal Lalap tidak terlepas dari usaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan kualitas produk, kualitas pelayanan kepada konsumen dan berbagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan rumah makan. Rumah Makan Sambal Lalap mampu mengembangkan usahanya, artinya minat konsumen semakin bertambah terutama permintaan konsumen terhadap paket menu lele terbang yang semakin meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap cabang Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan kasus di Rumah Makan Sambal Lalap. Penelitian dilakukan di Rumah Makan Sambal Lalap yang beralamat di Jalan Diponegoro No.192, Teluk Betung, Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Jumlah responden yang diambil sebanyak 59 orang. Pengambilan data dilaksanakan dari bulan Januari sampai Februari 2017.

Jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Kuesioner pada penelitian meliputi identitas responden, frekuensi pembelian, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik, jurnal, skripsi, Badan Pusat Penyuluhan dan pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* yaitu *Convennion Sampling*. *Convennion Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dapat ditemui di lokasi pengambilan data dan dengan mudah dapat memberikan informasi yang diinginkan serta masuk kedalam kriterian pengambilan sampel (Sugiyono 2010). Pada penarikan sampel, peneliti mempunyai kebebasan memilih siapapun konsumen yang dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, merujuk pada rumus Isaac dan Michael (1981) adalah:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \quad \ldots\ldots (1)$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah populasi anggota
Z : Derajat kepercayaan (95% = 1,96)
S^2 :Variasi sampel (5% = 0,05)
d : Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{(250)\,(1{,}96)^2\,(0{,}05)}{(250)\,(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2\,(0{,}05)} = 59$$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis sikap dan kepuasan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan 30 responden. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji dengan (SPSS 16). Menurut Sufren dan Natael (2013), uji validitas merupakan penguji data *valid* dan dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi dalam mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* dengan nilai di atas 0,2. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2002).

Terdapat 13 atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu rasa, harga, aroma, ukuran, higienitas, manfaat, variasi menu, halal, lokasi, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat dan fasilitas. Hasil uji validitas kuesioner tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (e_i) di Rumah Makan Sambal Lalap

Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
	Corrected Item-Total Correlation	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
Rasa	0,328	0,721
Harga	0,257	0,730
Aroma	0,367	0,717
Ukuran	0,354	0,718
Higieitas	0,203	0,735
Manfaat	0,221	0,732
Variasi Menu	0,343	0,720
Halal	0,376	0,715
Lokasi	0,268	0,731
Area Parkir	0,505	0,702
Kenyamanan	0,413	0,711
Kebersihan	0,510	0,698
Fasilitas	0,548	0,699
Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*		0,734

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (b_i) di Rumah Makan Sambal Lalap

Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
	Corrected Item-Total Correlation	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
Rasa	0,329	0,698
Harga	0,356	0,695
Aroma	0,408	0,687
Ukuran	0,348	0,700
Higieitas	0,313	0,700
Manfaat	0,261	0,711
Menu	0,370	0,693
Halal	0,271	0,706
Lokasi	0,288	0,709
Area Parkir	0,348	0,700
Kenyamanan	0,307	0,701
Kebersihan	0,564	0,668
Fasilitas	0,363	0,696
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Tingkat Kepercayaan		0,714

Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan sebesar 0,734 dan 0,714 pada tingkat kepercayaan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ke empat. Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Karakteristik konsumen pada penelitian terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status, pendapatan dan uang saku.

Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan model multiatribut *Fishbein* yang menggambarkan rancangan yang berharga dengan

memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model

analisis multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam rumus :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi\ ei \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2)$$

Keterangan :

Ao = Sikap terhadap suatu objek
b_i = Kekuatan kepercayaan terhadap atribut I
e_i = Evaluasi terhadap atribut I
n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi atribut yang terdapat pada paket menu lele terbang yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Pembagian skor berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting. Kapercayaan atribut (b_i) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut dengan pengukuran skor evaluasi atribut, yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah rasa, harga, aroma, ukuram, halal, manfaat, menu, higienitas, lokasi, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan dan fasilitas. Penelitian Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) serta Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2016) juga menggunakan metode multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen.

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis CSI adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Terdapat empat tahapan dalam menilai kepuasan melalui analisis CSI. Pertama adalah *Weighting Factor* (WF), ke dua *Weighted Score* (WS), ke tiga *Weighted Total* (WT), dan ke empat *Satisfaction Index*. Analisis CSI memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Supranto 2006). Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan yang berdasarkan panduan survei kepuasan pelanggan yaitu sangat tidak puas (0,00-0,20), tidak puas (0,21-0,40), cukup puas (0,41-0,60), puas (0,61-0,80), dan sangat puas (0,81-1,00) (Uluum 2007). Setelah diketahui nilai CSI selanjutnya dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan di Rumah Makan Sambal Lalap.

***Importance Performance Analysis* (IPA)**

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dihitung dengan menggunakan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Supranto 2006). Analisis IPA digunakan untuk menggambarkan kinerja (*performance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk diagram kartesius yang digunakan dalam menentukan kuadran yang terdapat pada analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA). Kuadran pada analisis IPA yaitu kuadran I prioritas utama, kuadran II pertahankan prestasi, kuadran III prioritas rendah dan kuadran IV kinerja berlebih. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koordinat titik tengah kuadran mengacu pada *grand mean*, yakni rata-rata semua atribut pada bagian kepentingan dan rata-rata semua atribut pada bagian kinerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Sambal Lalap yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57,63 persen dan laki-laki sebanyak 42,37 persen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum (2016) mengenai analisis sikap dan kepuasan konsumen olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria.

Pembeli paket menu lele terbang didominasi oleh konsumen yang berusia 35 tahun ke bawah yaitu sebesar 88,14 persen selebihnya 11,86 persen adalah konsumen yang berusia 36 tahun ke atas. Tingkat pendidikan konsumen yang melakukan pembelian yaitu sebesar 45,76 persen adalah mahasiswa, diikuti dengan persentase tertinggi ke dua sebesar 20,34 persen pegawai swasta dan sebanyak 10,17 persen konsumen adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wiraswasta. Pendapatan <Rp1.500.000,00 konsumen per bulan dengan persentase tertinggi sebesar 49,15 persen per bulan. Frekuensi pengeluaran tertinggi didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 7 konsumen dengan pengeluaran sebesar Rp92.000.000,00/bulan.

Multiatribut *Fishbein*

Sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan fungsi dari tingkat kepentingan (e_i) dan kepercayaan (b_i) terhadap atribut paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap. Hasil tingkat kepentingan konsumen (e_i) menunjukkan bahwa atribut yang dinilai penting oleh konsumen adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Atribut yang memiliki skor terendah dan dinilai tidak penting oleh konsumen adalah variasi menu pada rumah makan yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut variasi menu paket menu lele terbang tidak penting dibandingkan dengan atribut lainnya.

Dalam melihat sikap konsumen paket menu lele terbang, selain dilihat dari tingkat kepentingan juga dilihat dari tingkat kepercayaan dari atribut-atribut tersebut. Hasil tingkat kepercayaan konsumen (b_i) menunjukkan bahwa atribut rasa dan harga memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,24 dan 4,17. Atribut manfaat memperoleh nilai terendah dengan tingkat kepercayaan (bi) sebesar 3,51.

Selanjutnya dari nilai tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut-atribut paket menu lele terbang dapat diketahui nilai sikap konsumen. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa hasil perkalian skor komponen kepentingan atribut (e_i) dengan kepercayaan atribut (b_i) diperoleh skor sikap (Ao) secara keseluruhan sebesar 193,97. Hasil penelitian diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap paket menu lele terbang sudah dalam rentang skala 193,97 yang berarti sikap konsumen positif dalam melakukan pembelian. Atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 18,46 yang diikuti atribut harga dengan skor sebesar 17,67 dan halal 16,96.

Atribut rasa pada paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap sesuai dengan selera dan keinginan konsumen yaitu berada pada kriteria enak. Penelitan ini sejalan dengan penelitian Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2016) dan Pratama (2017) yang menyatakan bahwa pada analisis multiatribut *Fishbein* atribut rasa pada penelitian memperoleh skor sikap tertinggi.

Tabel 3. Skor sikap (Ao) terhadap atribut paket menu lele terbang

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (e_i)	Skor Tingkat Kepercayaan (b_i)	Skor Sikap (Ao)
Rasa	4,36	4,24	18,46
Harga	4,24	4,17	17,67
Aroma	3,85	3,53	13,56
Ukuran	3,75	3,76	14,09
Higienitas	3,97	3,73	14,79
Manfaat	3,58	3,51	12,55
Menu	3,53	3,81	13,44
Halal	4,12	4,12	16,96
Lokasi	3,73	3,73	13,90
Area parkir	3,71	3,83	14,22
Kenyamanan	4,03	3,83	15,45
Kebersihan	4,08	3,85	15,72
Fasilitas	3,66	3,59	13,15
$\sum \mathbf{e_i.b_i}$			193,97

***Customer Satisfaction Index* (IPA)**

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) paket menu lele terbang dari Rumah Makan Sambal Lalap sebesar 76,68 persen juga mengidentifikasi bahwa masih ada 23,32 persen konsumen yang belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh pihak rumah makan. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada rentang skala 60 – 80 persen dan menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap berada pada kriteria puas. Hasil perhitungan sikap multiatribut *Fishbein* dengan *Customer Satisfaction Index* CSI membuktikan bahwa kepuasan konsumen berasal dari atribut rasa yang dinilai paling tinggi oleh konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya sehingga atribut rasa dapat dijadikan produk unggulan di Rumah Makan Sambal Lalap .

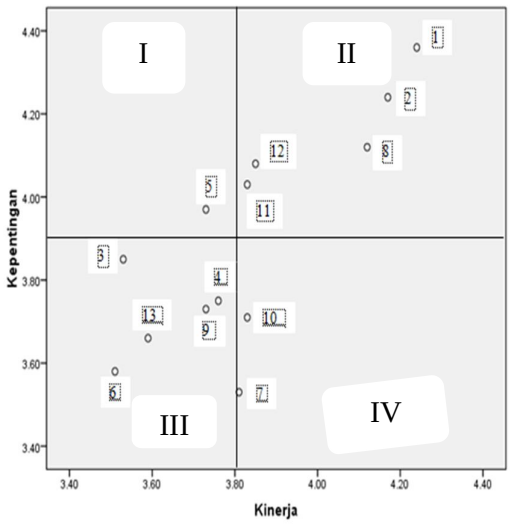
Secara keseluruhan konsumen paket menu lele terbang telah merasa puas makan di Rumah Makan Sambal Lalap, namun ada beberapa konsumen yang merasa belum puas sehingga pihak rumah makan harus tetap meningkatkan atribut yang berada pada prioritas rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2016) dan Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum (2016) menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebesar 72 persen dan di Rumah Makan Bebek Belur Bandar Lampung sebesar 72,69 persen.

Tabel 4. Perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Variabel	Tingkat Kepentingan	WF	Tingkat Kinerja	WS
Rasa	4,36	0,09	4,24	0,36
Harga	4,24	0,08	4,17	0,35
Aroma	3,85	0,08	3,53	0,27
Ukuran	3,75	0,07	3,76	0,28
Higienitas	3,97	0,08	3,73	0,29
Manfaat	3,58	0,07	3,51	0,25
Menu	3,53	0,07	3,81	0,27
Halal	4,12	0,08	4,12	0,34
Lokasi	3,73	0,07	3,73	0,27
Area parkir	3,71	0,07	3,83	0,28
Kenyamanan	4,03	0,08	3,83	0,31
Kebersihan	4,08	0,08	3,85	0,31
Fasilitas	3,66	0,07	3,59	0,26
Total	50,59	1,00	49,69	
WT				3,83
CSI	= (3,83:5) x 100%			76,68

***Importance and Performance Analysis* (IPA)**

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Grafik diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar I. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung

Keterangan :
1. Rasa
2. Harga
3. Aroma
4. Ukuran
5. Higienitas
6. Manfaat
7. Variasi menu
8. Halal
9. Lokasi
10. Area parkir
11. Kenyamanan tempat
12. Kebersihan tempat
13. Fasilitas

Berdasarkan perhitungan dapat digambarkan data diagram kartesius *Importance Performance* atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut higienis. Atribut yang termasuk dalam kuadran II (pertahankan prestasi) adalah rasa, harga, halal, kebersihan tempat dan kenyamanan tempat. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) adalah aroma, ukuran, manfaat, lokasi dan fasilitas. Atribut yang terdapat pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut variasi menu dan area parkir. Penelitian ini sejalan dengan Gadung, Zakaria dan Murniati (2015) menyatakan bahwa atribut rasa berada pada kuadran II yang merupakan kuadran pertahankan prestasi.

Bauran Pemasaran

1. Produk

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut produk misalnya, rasa dan halal yang berada pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja produk serta memiliki kepentingan yang tinggi sehingga atribut rasa dan halal berpotensi untuk tetap dipertahankan oleh pihak Rumah Makan Sambal Lalap. Selain ke dua atribut tersebut terdapat satu atribut yang membutuhkan perhatian lebih dan menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah atribut higienitas.

2. Harga

Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA), harga berbagai menu yang disajikan berada pada kuadran II yang merupakan kuadran pertahankan prestasi. Pada analisis multiatribut *Fishbein* atribut harga memiliki nilai tertinggi ke dua dengan skor sikap sebesar 17,67. Harga paket menu lele terbang sudah memperhatikan harga pesaing, diskon dan memperhatikan biaya produksi yang dikeluarkan oleh pihak rumah makan.

3. Tempat

Hasil analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi terdapat pada kuadran III yang artinya kinerja atribut biasa saja dan memiliki prioritas yang rendah. Hasil pemetaan diagram kartesius IPA dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam

menjangkau lokasi rumah makan tidak terlalu mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Sambal Lalap secara *personal selling*, dan *publisitas*. Promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan sudah efektif karena sudah sesuai dengan pendapat Kosasi (2014) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan apabila ingin mencapai tingkat penjualan tertentu, bauran promosi yang digunakan harus beragam agar dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 19-24 tahun. Hasil skor sikap (Ao) tertinggi, yaitu 18,46 diikuti atribut harga 17,67 dan atribut halal 16,69. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 76,68 persen yang artinya konsumen sudah merasa puas. Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance* (IPA) atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut higienitas, kuadran II adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat, kuadran III adalah atribut aroma, ukuran, manfaat serta lokasi, dan kuadran IV adalah atribut variasi menu dan area parkir. Strategi di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menggunakan komponen *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2014 . *Jumlah Restoran dan Rumah Makan Provinsi Lampung*. Bandar Lampung. [31 Maret 2017]

Bangun YF, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2016. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 4 (3) : 342-348.. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1508/1373. [13 Maret 2017]

Doloksaribu YM, Indriani Y, dan Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. *JIIA* 4 (3) : 335-341. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363. [30 Maret 2017].

Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 3 (4) : 370-376. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991. [30 Maret 2017].

Ghozali I. 2002. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Isaac S dan Michael WB. 1981. *Handbook in Research and evaluation*. California: Edits Publishers.

Kosasi WH. 2014. Analisa pengaruh faktor demografi dan promosi terhadap munculnya impulse buying pada produk keegori di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1) : 1-8. http://dowload.portalgaruda.org/article.php?article=193763&val=6507. [5 April 2017].

Pratama DY. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Dua Rumah Makan Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung. http://digilib.unila.ac.id. [13 April 2017].

Rajagukguk MJ, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 1 (4) : 351-357. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/998. [15 April 2017].

Sufren dan Natael Y. 2013. *Mahir Menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.

Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk dapat Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Uluum. 2007. *Panduan Survei pada tingkat Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.