

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU  
NASI URAP AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN  
BAURAN PEMASARAN DI STORE AYAM PENYET  
JAKARTA CAB.MARELAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**M.FATHURRAHMAN  
NPM: 1404300053  
Program Studi: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU NASI URAP  
AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN  
DI STORE AYAM PENYET JAKARTA CAB.MARELAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M.FATHURRAHMAN  
1404300053  
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Stara 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**

  
**Sasmita Siregar, S.P., M.Si.**  
**Ketua**

  
**Syahri Syawal Harahap, S.P., M.Si.**  
**Anggota**

**Disahkan Oleh :**  
**Bekan**



**Ir. Asrihananda Munar, M.P.**

**Tanggal Lulus : 21-08-2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : M.Fathurrahman

NPM : 1404300053

Judul : **“SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU NASI URAP AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI STORE AYAM PENYET JAKARTA CAB.MARELAN”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi dengan judul Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Menu Nasi Urup Ayam Penyet Dan Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran Di Store Ayam Penyet Jakarta Cab. Marerlan, adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 3 September 2018

Yang menyatakan



M.Fathurrahman



## RINGKASAN

M. Fathurrahman (1404300053) 2018, dengan judul skripsi **“SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU NASI URAP AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI STORE AYAM PENYET JAKARTA CAB. MARELAN”**. Di bawah bimbingan Sasmita Siregar, S.P,M.Si sebagai ketua komisi pembimbing dan Syahri Syawal Harahap, S.P,M.Si sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018 di rumah makan ayam penyet jakarta cab. Marelan. Jalan Marelan Raya No. 188, Rengas Pulau, Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Marelan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah Barat, Medan Labuhan di sebelah Timur, Medan Helvetia di sebelah selatan dan Medan Belawan di sebelah Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis karakteristik konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta , Menganalisis sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta, Menganalisis bauran pemasaran yang meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) di rumah makan Ayam Penyet Jakarta.

Metode penelitian dilakukan dengan *studi kasus (case study)*, yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu, atau suatu fenomena yang di tentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non-probability yaitu *accidental sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel yang menjadi responden dengan ketentuan konsumen yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode IPA (*Importance Performance Analysis*), metode CSI (*Customer Saticfaction Indeks*),metode analisis multi atribut fishbein dan metode deskriptif .

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet dan kaitannya dengan bauran pemasaran di store ayam penyet jakarta cab. Marelan dapat disimpulkan: Karakteristik konsumen menu nasi urap ayam penyet menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan, umur 20 tahun dan berpendidikan SMA dengan penghasilan sebesar >Rp1.500.000,00/bulan, Berdasarkan analisis sikap konsumen nilai skor sikap (Ao) konsumen sudah positif dan beberapa atribut dengan nilai tertinggi yaitu; halal, variasi menu, manfaat. Tingkat kepuasan konsumen analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan merasa puas dalam mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet jakarta. Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance* (IPA) atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut kebersihan tempat. Selanjutnya atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, higienitas, variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan, halal. Atribut yang ada pada kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut fasilitas toilet, harga, ukuran. Sementara atribut yang ada di kuadran IV (berlebihan) adalah atribut manfaat, Berdasarkan bauran pemasaran menu nasi urap ayam penyet di rumah makan ayam penyet jakarta sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik.

## SUMMARY

M. Fathurrahman (1404300053) 2018, with the title of the thesis "**CONSUMER ATTITUDE AND SATISFACTION ON THE URAP RICE MENU OF CHICKEN CHICKEN AND ITS CONNECTION WITH THE MARKETING MIX IN THE CHICKEN PENYET STORE JAKARTA CAB. MARELAN**". Under the guidance of Sasmita Siregar, S.P, M.Si as chairman of the supervising commission and Syahri Syawal Harahap, S.P, M.Sc as a member of the supervising commission.

This research was conducted in February 2018 at the Jakarta Cab Penyet Chicken Restaurant. Marelan. Jalan Marelan Raya No. 188, Rengas Pulau, Medan Marelan, Medan City, North Sumatra. Medan Marelan District borders with Deli Serdang Regency in the west, Medan Labuhan in the east, Medan Helvetia in the south and Medan Belawan in the North.

This study aims to analyze consumer characteristics of the menu of penyet chicken ointment rice in the Ayam Penyet restaurant in Jakarta, Analyze consumer attitudes towards the menu of penyet chicken ointment rice in Ayam Penyet restaurant in Jakarta, Analyze the level of consumer satisfaction on the menu of penyet chicken rice in the chicken restaurant Penyet Jakarta, Analyzing the marketing mix which includes, product, price, place and promotion (4P) at Ayam Penyet restaurant in Jakarta.

The research method is conducted with a case study, which is a method that describes the type of research about a particular object, or a phenomenon that is determined in a place that is not necessarily the same as other regions. The sampling method uses non-probability techniques, namely accidental sampling. The samples examined were 30 samples who became respondents with the provisions of consumers who had visited more than once. The analytical method used is the IPA (Importance Performance Analysis) method, CSI method (Customer Satisfaction Index), fishbein multi attribute analysis method and the deskriptive method.

Based on the results of research and discussion of consumer attitudes and satisfaction with the menu of penyet chicken urap rice and its relation to the marketing mix in jakarta cab chicken set store. Marelan can be concluded: Consumer characteristics of penyet chicken ointment rice menu shows that consumers are dominated by women, 20 years old and high school educated with an income of > Rp1,500,000.00 / month. Based on the consumer attitude analysis the consumer's score (Ao) scores are positive and some attributes with the highest values namely; Halal, menu variations, benefits. The level of customer satisfaction analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) as a whole feels satisfied in consuming the menu of Jakarta penyet chicken urap rice. Based on the analysis of Importance Analysis Performance (IPA) attributes that exist in quadrant I (top priority) are attributes of place cleanliness. Furthermore, the attributes that exist in quadrant II (maintain achievement) are attributes of taste, hygiene, menu variation, comfort of place, service, lawful. Attributes in quadrant III (low priority) are attributes of toilet facilities, price, size. While the attributes in quadrant IV (excessive) are the attributes of benefits, based on the marketing strategy menu of chicken penyet chicken rice in the Jakarta penyet chicken restaurant has implemented the marketing strategy well.

## **RIWAYAT HIDUP**

M.FATHURRAHMAN lahir di Medan 20 Agustus 1995, anak pertama dari 4 bersaudara dari Ayahanda Fadrizal dan Ibunda Sri mulyani, Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2001 masuk Sekolah Dasar di SDN 053 Medan.
2. Tahun 2003 pindah ke Sekolah Dasar di SDN 016 Desa Kenantan Kecamatan tapung prov. Riau.
3. Tahun 2007 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Bangkinang Seberang, prov. Riau.
4. Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Tapung, prov. Riau.
5. Tahun 2014 masuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian.
6. Bulan Januari sampai Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 4 Kebun Bandar Pasir Mandoge Siantar.
7. Bulan Februari sampai Maret 2018 melaksanakan Penelitian Skripsi di Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cab. Marelan kota Medan.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Adapun judul Skripsi Penelitian ini adalah "***SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU NASI URAP AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI STORE AYAM PENYET JAKARTA CAB. MARELAN***". Penelitian dilakukan di restoran ayam penyet jakarta cab. marelan kota Medan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan pada penulisan skripsi nantinya.

Medan, Agustus 2018

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan Proposal ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua penulis Ayahanda Fadrizal dan Ibunda Sri Mulyani yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi baik moril maupun spiritual.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P,M.Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi dan Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P,M.Si selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Ir. Astritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P,M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
5. Adik tersayang Khairul Sani, Mella Kartika, Anggi Amelia yang selalu memotivasi penulis dan merupakan alasan bagi penulis untuk terus berusaha menjadi orang yang lebih baik kedepannya.
6. Sahabat tersayang Eni Irmala, Teti Yohana Br Purba, Agus Surianto, Juliana Marito Nst, Sri rosniati Siregar, dan Wahyudi Lubis, Wance, Landorna Juli Wati Aritonang,S.kom, Rivan Johannes Sitorus yang banyak membantu, mendukung dan selalu menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Agribisnis-1 2014 dan teman lainnya yang saling tolong menolong dalam penyelesaian skripsi ini.



Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugrah dari Allah Swt. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah Swt. Amin.

Medan, Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Landasan Teori.....	6
Karakteristik Konsumen.....	7
Motivasi Konsumen.....	8
Atribut Produk.....	8
Kepercayaan Terhadap Atribut Produk.....	9
Sikap Konsumen.....	9
Kepuasan Konsumen.....	10
Model Multi Atribut Fishbein.....	10
Customer Satisfaction Index.....	11
Importance and Performance Analysis.....	12
Bauran Pemasaran.....	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran.....	20
Skema Kerangka Pemikiran.....	23
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
Metode Penelitian.....	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	24
Metode Penarikan Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data.....	25

Metode Analisis Data .....	25
Defenisi dan Batasan Operasional .....	34
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
Karakteristik Konsumen .....	42
Sikap Konsumen .....	48
Tingkat Kepuasan Konsumen.....	51
Analisis Indeks Kepuasan Konsumen.....	56
Bauran Pemasaran.....	57
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan.....	63
Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Ketentuan Tingkat kepercayaan atribut .....	28
2.	Skor Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Pelaksanaan. ....	29
3.	Tingkat Kepuasan Dan Interpretasi CSI.....	30
4.	Nilai Bobot Tingkat Kepentingan Dan Tingkat kinerja.....	31
5.	Karakteristik Usia Sampel.....	42
6.	Karakteristik Jenis Kelamin Sampel.....	43
7.	Karakteristik Tingkat Pendidikan Sampel.....	44
8.	Karakteristik Pekerjaan Sampel.....	45
9.	Karakteristik Pendapatan Sampel Perbulan.....	46
10.	Karakteristik Status Pernikahan.....	47
11.	Skala Rata – Rata Belief.....	49
12.	Skala Rata – Rata Evaluasi.....	50
13.	Tingkat Kepentingan Dan Kinerja.....	52
14.	Intensitas Jumlah Kunjungan.....	57
15.	Kategori Tanggapan Konsumen Mengenai Produk.....	59
16.	Tanggapan Konsumen Mengenai Harga.....	60
17.	Tanggapan Konsumen Mengenai Place.....	61
18.	Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi.....	62

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk maupun pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang dan jasa. Salah satu kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang paling mendasar adalah pangan. Pangan merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar karena berpengaruh terhadap ekosistensi dan ketahanan hidupnya, baik dipandang dari segi kualitas dan kuantitasnya. Salah satu usaha yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah rumah makan. Rumah makan merupakan salah satu jenis usaha yang jumlahnya meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah rumah makan maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan proses modernisasi membawa banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan baik di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan maupun teknologi. Masyarakat kota memiliki kesibukan yang menyita banyak waktu menyebabkan tidak ada waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan terutama bagi mahasiswa maupun pelajar. Keterbatasan waktu tersebut, menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha maupun pebisnis di bidang kuliner untuk mengembangkan usaha di bidang pelayanan makanan antara lain restoran atau rumah makan (Febriana, 2016).

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 disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Perkembangan usaha di

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 luang dengan menikmati makanan dan minuman di luar rumah. Konsumen yang menginginkan inovasi-inovasi baru di bidang kuliner dalam memilih jenis makanan, tidak hanya mempertimbangkan makanan yang akan dikonsumsi namun juga memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Karakteristik fisik rumah makan digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan seperti pemajangan, pencahayaan, lokasi, tempat, pelayanan akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen. Setiap rumah makan memiliki penampilan yang berbeda-beda dan suasana yang sesuai dengan pasar sarannya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli makanan di rumah makan. Adanya persaingan merupakan tantangan bagi produsen rumah makan atau restoran dalam membuka usaha dengan merek, jenis, rasa dan berbagai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Perkembangan rumah makan dan restoran di Provinsi Sumatera Utara saat ini semakin pesat (Sulfiana, 2017).

Persaingan bukan hal yang asing dalam dunia bisnis terutama untuk rumah makan. Banyaknya rumah makan dan restoran di kota Medan merupakan tantangan bagi produsen makanan untuk mempertimbangkan jenis makanan yang akan dipasarkan. Salah satu rumah makan yang menciptakan menu makanan dengan melakukan evaluasi dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen adalah rumah makan AYAM PENYET JAKARTA. Pada papan nama ada satu menu

andalan pada rumah makan ayam penyet jakarta yaitu nasi urap ayam penyet. Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta merupakan rumah makan yang menjual produk olahan paket menu nasi urap ayam penyet.

Salah satu cabang Rumah makan ayam penyet jakarta ini terletak di jalan Marelan Raya No. 188, Rengas Pulau, Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Rumah makan ini telah memiliki 14 cabang di Sumatera utara yang berpusat di jalan Sisingamangaraja No. 19 Medan. Setiap rumah makan memiliki kelebihan yang merupakan ciri khas masing - masing rumah makan. Berdasarkan pra survei rumah makan Ayam Penyet Jakarta memiliki kelebihan, yaitu menu nasi urap ayam penyet yang renyah dengan harga jual lebih murah karena berlokasi di dekat sekolah negeri maupun swasta, lembaga/instansi yang memiliki keanekaragaman kalangan konsumen dan berada berdampingan dengan pusat perbelanjaan supermarket irian. rumah makan Ayam Penyet Jakarta memiliki segmentasi untuk semua kalangan. Rumah makan Ayam Penyet Jakarta dalam melakukan promosi dengan cara membagikan brosur dan melakukan promosi di media sosial. Rumah makan ayam penyet jakarta cukup mendapat perhatian dari konsumen, namun seiring dengan perkembangan rumah makan yang cukup pesat menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta cabang marelan adalah fluktuatifnya volume perdagangan disebabkan oleh beberapa faktor, antarlain: kemungkinan dengan adanya persaingan yang semakin meningkat di kota medan khususnya daerah marelan, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatkan volume kunjungan yang akan memberikan keuntungan bagi Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta. Kendala yang dihadapi rumah makan ini

adalah volume penjualan untuk nasi urap ayam penyet semakin menurun dan terdapat keluhan konsumen terhadap pelayanan ataupun kelengkapan menu yang diinginkan oleh konsumen rumah makan sehingga mengurangi kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pembelian ulang dan keuntungan pihak rumah makan.

Rumah makan Ayam Peyet Jakarta cabang Marelan sebagai lokasi penelitian merupakan rumah makan menyediakan berbagai makanan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap dan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap bauran pemasaran dalam pembelian menu nasi urap ayam penyet dan seberapa besar minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini adalah:

**Rumusan masalah :**

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta?
4. Bagaimanakah bauran pemasaran yang meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) di rumah makan Ayam Penyet Jakarta?



### **Tujuan Penelitian**

Bedasarkan uraian latar belakang dan perumusannya, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis karakteristik konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan Ayam Penyet Jakarta.
4. Menganalisis bauran pemasaran yang meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) di rumah makan Ayam Penyet Jakarta.

### **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk:

1. Pemilik rumah makan Ayam Penyet Jakarta dalam mengetahui sikap dan kepuasan sehingga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
2. Peneliti dalam menerapkan dan memahami teori tentang perilaku konsumen yaitu sikap dan kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang di gunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Menurut Engel et al (2006) mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut.

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen dan akan membantu manajer melakukan hal – hal seperti merancang bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan tren penelitian pasar, mengembangkan produk baru atau inovasi produk.

3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan terhadap restoran yang akan digunakan sebagai tempat makan. Beberapa tempat makan mempunyai profil konsumen yang berbeda-beda. Menurut Engel *et al* (1994) beberapa karakteristik yang dapat dipengaruhi sikap dan persepsi terhadap pembelian adalah karakteristik demografi dan karakteristik psikologi. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya. Karakteristik psikologi memungkinkan perusahaan membuat profil gaya hidup para konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mengadaptasi bauran pemasaran produk dan pelayanan restoran bersangkutan sesuai dengan aktivitas, minat dan opini kelompok konsumen (Rustiana, 2008).

### **Motivasi konsumen**

Menurut Setiadi (2003), motivasi konsumen adalah kesiediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan – tujuan yang hendak di

capai, yang di kondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kerah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Metode dan cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

1. Metode Langsung (direct motivation), yaitu motivasi yang diberikan secara langsung pada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Metode ini bersifat khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan sebagainya.
2. Metode Tidak Langsung (indirect motivation), yaitu motivasi yang diberikan hanya berupa fasilitas –fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan yang memuaskan dan kualitas barang yang ditingkakan.

### **Atribut Produk**

Menurut Sumarwan (2004), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri suatu produk seperti ukuran produk, warna produk, dan bentuk produk. Atribut abstrak adalah karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

## **Kepercayaan terhadap atribut produk**

Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seorang membentuk 3 jenis kepercyaan , antara lain ;

### 1. kepercayaan objek / atribut

Pengetahuan bahwa hubungan objek memiliki atribut ikhusus disebut kepercayaan objek- atribut.kepercayaan objek atribut menghubungkan objek , seperti seseorang barang atau jasa dengan atribut.

### 2. Kepercayaan atribut – manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilakn atau memberikan manfaat tertentu.seseorang mencari produk dan jasa yang kan menyelesaikan masalah – masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memebrikan manfaat yang dapat dikenal.

### 3. kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

## **Sikap Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan afeksi atau perasaan untuk sebuah rangsangan. Konsumen akan memiliki sikap menyukai terhadap produk yang diyakinkan memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan,

dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh.

### **Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari oranglain dan informasi yang di peroleh dari iklan atau promosi yang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013).

### **Model Multiatribut *Fishbein***

Model sikap multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Analisis model sikap *Fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk tersebut. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap

konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu komponen kepentingan ( $e_i$ ) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tertentu dan komponen kepercayaan ( $b_i$ ) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Model multiatribut *fishbein* diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_o$  : Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  : Kekuatan kepercayaan bahwa objek merek „X” memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- $i$

$n$  : Jumlah atribut

$i$  : Atribut ke-1(1,2,3...,n)

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut (Supranto, 2006).

### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut diperoleh adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Hasil dari pengukuran CSI dapat

digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Menghitung *weighting factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *weighting total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
- d. Menghitung *satisfaction index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

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

Analisis tingkat kepentingan dan kepercayaan (kinerja) atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. *Importance and Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada dengan menggunakan Diagram Kartesius. Penilaian ini meliputi penilaian pelaksanaan/ kinerja produsen X (*performance*) dan total tingkat kepentingan Y (*importance*) terhadap suatu produk. Ke dua nilai rata-rata ini digunakan sebagai pembatas nilai pada Diagram



Kartesian. Strategi yang dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada ke empat kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran I

Wilayah kuadran satu terletak di sebelah kiri atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atribut yang ada akan meningkat.

b) Kuadran II

Wilayah kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I harus tetap dipertahankan karena faktor-faktor tersebut menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

c) Kuadran III

Wilayah kuadran ketiga terletak di sebelah kiri bawah yang memuat faktor-faktor dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

d) Kuadran IV

Wilayah kuadran pertama terletak di sebelah kanan bawah yang memuat faktor-faktor kinerja yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan

terlalu berlebihan. Atribut atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah suatu strategi dan metode pemasaran yang di kembangkan produsen untuk memasarkan produk dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas (Sangadji, 2013). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau produsen rumah makan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran memiliki empat unsur utama dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 4P, mengandung sejumlah variabel yang mungkin dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran memiliki empat unsur sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk di dalam bauran pemasaran menguraikan sifat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kemasan, olahan ayam, variasi menu, desain produk dan penampilan produk. Variabel (atribut) yang terdapat dalam produk berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

#### b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, harga ditentukan dengan cara mempertimbangkan kesanggupan pelanggan, harga produk pesaing,

dan biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen. Produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing, biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempertahankan citranya, dan produk ini sulit dibedakan dengan produk pesaing sehingga memiliki peluang yang kecil untuk menentukan harga. Menurut Kotler (2005), ada enam langkah dalam penentuan harga produk yaitu, memilih tujuan dan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi juga mempermudah perusahaan atau rumah makan dalam mempresentasikan produk yang dimiliki oleh produsen tersebut untuk menarik minat konsumen. Tujuan promosi adalah memodifikasikan tingkah laku konsumen, memberitahukan / menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d. Distribusi (Place)

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sarannya. Keputusan distribusi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Variabel-variabel dalam distribusi yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi.

## Penelitian terdahulu

**RUSTIANA, (2008)** dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran”. Dibawah bimbingan Joko purwono. Tujuan dari penelitian ini adalah (1)Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen Restoran Rice Bowl (2)Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Restoran Rice Bowl (3)Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Restoran Rice Bowl (4)Memberikan rekomendasi bauran pemasaran terhadap Restoran Rice Bowl. Penelitian ini dilakukan di Restoran Rice Bowl Botani Square yang berlokasi di Botani square Jalan Pajajaran No. Blok GF-60/62 Bogor. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-April 2008. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* (Teknik sampel tanpa peluang). Jenisnya adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya ,jumlah responden adalah 100. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif, *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Karakteristik umum Restoran Rice Bowl adalah sebagai berikut : umur \_ 25, Jumlah anggota keluarga 4 orang, status belum menikah, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir sarjana, pekerjaan pelajar/mahasiswa, pendapatan Rp. Rp.1.500.001 – Rp. 2.500.000, tempat tinggal Bogor . Proses keputusan yang terjadi adalah : pengenalan kebutuhan ,motivasi kunjungan sedang lapar, sumber informasi teman, indikator pertimbangan kunjungan rasa makanan, alternatif restoran yang dikunjungi Superbowl ,cara memutuskan kunjungan tergantung

situasi, waktu kunjungan hari libur, rekan dalam mengunjungi teman, frekuensi kunjungan 1-2 kali seminggu, kepuasan keseluruhan puas, kunjungan kembali berkunjung lagi.

Berdasarkan *Importance and Performance Analysis* (IPA) atribut yang diteliti masuk ke dalam 4 kuadran. Kuadran I adalah harga, pada kuadran II : cita rasa makanan, variasi menu ,kehigienisan menu, kesigapan pramusaji, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji kecepatan penyajian kenyamanan dan keamanan restoran kebersihan dan kerapihan restoran. pada kuadran III terdapat atribut: porsi makanan, aroma makanan, dekorasi restoran, aroma ruangan, kelengkapan peralatan makan. dan kuadran ke IV : penampilan pramusaji kecepatan transaksi tampilan restoran (penampakan dari luar) waktu buka restoran kemudahan dalam menjangkau restoran, sarana parkir. Secara keseluruhan konsumen puas dengan kinerja Restoran Rice Bowl hal ini terlihat dari nilai *Customer satisfaction Index* (CSI) yaitu sebesar 0.73 yang berada di rentang 0.66-0.80.

Bauran pemasaran yang direkomendasikan : Produk, menambah variasi menu seperti kids menu, menu khusus hari raya. Harga: menerapkan harga murah untuk menu paket. Tempat : Aroma ruangan dipertahankan dan menata dekorasi. Promosi : brosur, *Billboard*, *sponsorship* even-even di Botani Square, serta memperbarui *website* Restoran Rice Bowl secara kontinyu. Orang : pemberian bonus dan pelatihan serta evaluasi berkala. Strategi proses: penambahan karyawan *part time* pada hari libur. Startegi bauran fisik: penyediaan kelengkapan makan seperti tusuk gigi, mengganti dekorasi sesekali dan menjaga aroma ruangan.

**Bangun (2016)**, yang berjudul “SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM PENYET HANG DIHI BANDAR LAMPUNG”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, karakteristik konsumen, sikap dan kepuasan konsumen serta mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen, sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi per bulan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Responden yang diwawancarai sebanyak 60 orang. Tujuan pertama dijawab dengan analisis deskriptif, tujuan ke dua dijawab dengan model multiatribut Fishbein, tujuan ke tiga untuk kepuasan konsumen dijawab dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), sedangkan untuk tujuan ke empat dijawab dengan analisis korelasi rank Spearman dan Pearson. Penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut. Konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan, rata-rata berumur 16-25 tahun, berpendidikan S1, berstatus sebagai mahasiswa dengan penghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 serta memiliki jumlah keluarga sebanyak 4-5 orang, jarak tempuh sejauh 3-5 km dan jumlah pengeluaran per bulan dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi sebanyak Rp22.000-Rp31.000. Nilai sikap konsumen ( $A_o$ ) sebesar 11,82 yang artinya sikap konsumen adalah positif. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 72 persen yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas dalam mengonsumsi ayam penyet Hang Dihi. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya adalah higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis

kelamin, pendidikan, pekerjaan, jarak tempuh dan pendapatan serta sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran konsumen.

**SULFIANA (2017)**, dengan judul “SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PAKET MENU LELE TERBANG, KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANDAR LAMPUNG”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen, serta kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*). Sampel penelitian sebanyak 59 responden dipilih melalui *Convenience Sampling*. Tujuan pertama dan ke empat dianalisis secara deskriptif, tujuan ke dua dianalisis menggunakan model multiatribut *Fishbein*, dan tujuan ke tiga dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh perempuan umur 19- 24 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa S1 dengan penghasilan sebesar < Rp1.500.000/bulan dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali seminggu. Nilai skor sikap (Ao) konsumen sudah positif dan beberapa atribut dengan nilai tertinggi yaitu; rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Tingkat kepuasan konsumen terhadap analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* secara keseluruhan berada pada kriteria puas dalam mengonsumsi paket menu lele terbang. Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance (IPA)* atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut higienitas. Atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat. Atribut yang ada pada kuadran III (prioritas rendah)

adalah atribut aroma, ukuran, manfaat, lokasi, fasilitas, dan atribut yang ada di kuadran IV (berlebihan) adalah atribut variasi menu dan area parkir. Strategi pemasaran paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik.

### **Kerangka Pemikiran**

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*). Banyak produk olahan baru yang muncul di pasar dengan merek, jenis, dan berbagai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk olahan yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk olahan ayam. Banyak usaha produk olahan ayam di Kota Medan misalnya Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Rumah Makan Ayam Penyet Joko Solo, Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo, Ayam Penyet 2000 dan lain-lain.

Rumah Makan ayam penyet jakarta merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan menu nasi ayam penyet renyah yang dipadukan dengan sayuran urap. Menu nasi urap ayam penyet sudah cukup terkenal dan diminati oleh banyak kalangan konsumen di Kota Medan. Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta terletak di Jalan Marelan Raya No. 188, Rengas Pulau, Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta di kota Medan sudah memiliki 14 cabang, yaitu di kota Medan dengan nama yang sama yaitu Ayam Penyet Jakarta. Menu utama Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta ini adalah paket

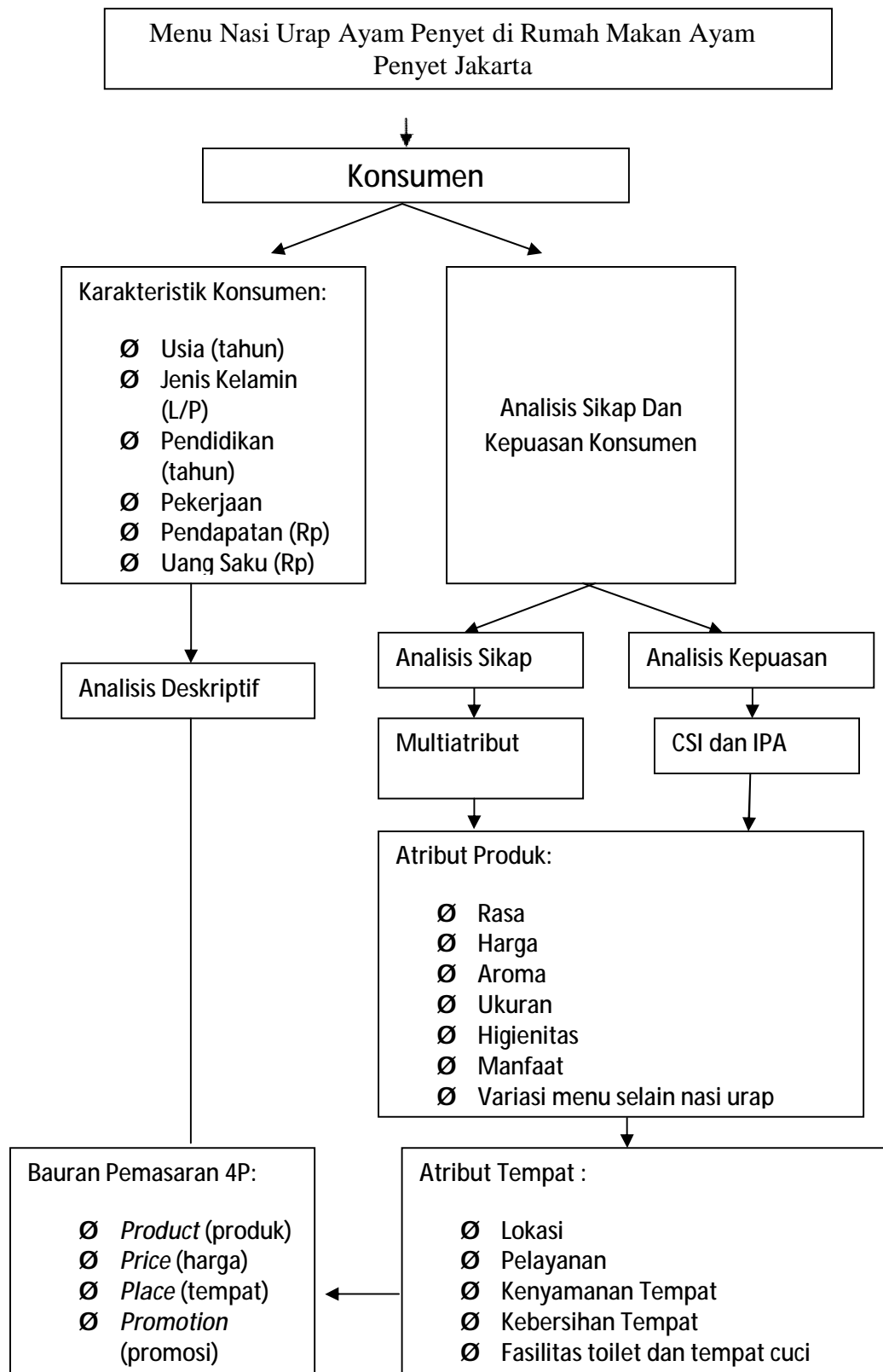


menu nasi urap ayam penyet dengan harga Rp17.000,00. Berbeda dengan makanan lainnya, paket menu nasi urap ayam penyet juga dilengkapi dengan keripik kentang bercitarasa pedas manis. Selain menu utama, rumah makan ini juga menyajikan menu lain agar konsumen tidak bosan, seperti paket hemat variasi olahan ayam dan minuman lainnya. Banyaknya rumah makan dan restoran di kota medan merupakan tantangan bagi produsen makanan untuk mempertimbangkan jenis makanan yang akan dipasarkan. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta. Untuk itu, Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta perlu untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet dan kaitannya dengan bauran pemasaran.

Atribut dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini terdapat atribut produk yang terdiri dari, rasa, ukuran, harga, higienitas, manfaat, halal dan variasi menu selain nasi urap. Selain atribut produk, atribut tempat juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli makanan. Atribut, manfaat, ukuran, halal, lokasi, pelayanan, kebersihan tempat, kenyamanan tempat dan fasilitas ditetapkan berdasarkan kondisi yang dilihat.

Apabila atribut-atribut sudah diketahui, maka akan dilakukan pengukuran sikap untuk mengukur seberapa penting masing-masing atribut di Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta. Setelah dilakukan evaluasi tingkat kepentingan sikap konsumen secara keseluruhan dapat dicari dengan menggunakan metode Multiatribut *Fishbein*. Untuk kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dicari dengan menggunakan dua alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Important and Performance Analysis (IPA)*. Di samping menganalisis sikap

dan kepuasan juga menganalisis bauran pemasaran, penelitian ini terlebih dahulu menganalisis unsur-unsur dalam bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion). Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta adalah Analisis Deskriptif. Secara rinci paradigma kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran “ Sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet dan kaitannya dengan bauran pemasaran di rumah makan Ayam Penyet Jakarta”, 2017.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi kasus (*case study*) yaitu studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang Marelan Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa rumah makan ayam penyet jakarta merupakan rumah makan yang cukup digemari masyarakat dan telah membuka cabang rumah makan dengan lokasi yang tidak terlalu berjauhan. Selain itu, rumah makan ini memiliki rasa yang khas dan enak, lokasi yang strategis, terletak tidak jauh dari lembaga pendidikan swasta dan perkantoran serta harganya cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

### **Metode Penarikan Sampel**

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* yaitu *accidental Sampling*. Menurut Sukardi (2003), teknik *accidental sampling* adalah peneliti memang dengan sengaja memilih sampel kepada siapapun yang di temuinya atau *by accident* pada tempat, waktu, dan cara yang telah di tentukan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel dengan menggunakan kriteria dimana responden tersebut telah berkunjung lebih dari 1 kali kunjungan ke store ayam penyet jakarta

dengan mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet. Teknik tersebut diulang dengan waktu dan tempat yang sama sampai akhirnya informasi yang dicari dirasakan telah dapat dicapai untuk menjawab permasalahan penelitian yang direncanakan oleh peneliti. Untuk mengatasi bias responden atau bias informasi diperlukan tindakan tambahan, misalnya dengan menanyakan identitas pengunjung yang datang untuk meyakinkan bahwa mereka adalah orang – orang yang diinginkan sebagai anggota sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung maupun secara tidak langsung terhadap konsumen ayam penyet jakarta.
2. Wawancara, yaitu melakukan *interview* langsung kepada konsumen ayam penyet jakarta dan beberapa informan lainnya untuk menggali informasi serta data yang diperlukan terkait dengan objek penelitian.
3. Studi dokumentasi, yaitu dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis yang berbentuk tulisan dan gambar yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti oleh peneliti.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis rumusan permasalahan pertama dan ke empat digunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari

penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif terdiri dari dua tahap yaitu : tahap pertama adalah mentabulasikan data mengenai responden dan tahap kedua menginterpretasikan data hasil tabulasi.

Untuk menganalisis rumusan permasalahan ke dua digunakan Analisis metode multiatribut *Fishbein*. Model sikap multiatribut *Fishbein* menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut *Fishbein* menurut Setiadi (2003), diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A<sub>o</sub> = Keseluruhan sikap konsumen terhadap objek pada Rumah Makan APJ

B<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Rumah Makan APJ  
memiliki atribut i

E<sub>i</sub> = evaluasi konsumen mengenai atribut i

N = atribut yang relevan

Data e<sub>i</sub>, b<sub>i</sub>, dan A<sub>o</sub> akan diklasifikasikan menjadi lima berdasarkan skala dan hasil penelitian. Pada model multiatribut *Fishbein* variabel A<sub>o</sub> adalah sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi (e<sub>i</sub>)

dengan skor kepercayaan ( $b_i$ ) berdasarkan sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet.

Komponen ( $e_i$ ) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada menu nasi urap ayam penyet yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut menu nasi urap ayam penyet. Skor pengukuran terhadap kepercayaan ( $b_i$ ) sama dengan pengukuran skor evaluasi  $e_i$  yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Skor pengukuran pada atribut-atribut produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (b<sub>i</sub>) menu nasi urap ayam penyet di Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat Enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat Murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat Mahal
Ukuran	Sangat Besar	Besar	Cukup	Kecil	Sangat Kecil
Higienitas	Sangat Higienitas	Higienitas	Cukup higienitas	Tidak higienitas	Sangat Tidak Higienitas
Manfaat	Sangat Penting	Penting	Cukup penting	Tidak penting	Sangat Tidak Penting
Variasi menu lain	Sangat Beragam	Beranekaragam	Cukup beragam	Sedikit	Sangat Sedikit
Halal	Sangat Setuju Halal	Setuju halal	Halal	Setuju tidak halal	Sangat Setuju tidak halal
Lokasi	Sangat Strategis	Strategis	Cukup strategis	Tidak strategis	Sangat Tidak Strategis
Pelayanan	Sangat Cukup	Cukup	Tidak cukup	Kurang	Sangat Kurang
Kenyamanan Tempat	Sangat Nyaman	Nyaman	Cukup nyaman	Tidak nyaman	Sangat Tidak Nyaman
Kebersihan Tempat	Sangat Bersih	Bersih	Cukup bersih	Kotor	Sangat Kotor
Fasilitas	Sangat Bagus	Bagus	Cukup	Buruk	Sangat Buruk

Sumber : Data Primer, 2017



Untuk menganalisis rumusan permasalahan ke tiga digunakan Analisis tingkat kepuasan konsumen merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yang diukur dengan menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

### 1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut terjadi adanya perubahan, baik mengenai harga, kualitas pelayanan maupun atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 2 . Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

Skor tingkat kepentingan ( <i>Importance</i> )	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
	Tidak penting	1
	Kurang penting	2
	Cukup penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Skor tingkat pelaksanaan ( <i>Performance</i> )	Tidak baik	1
	Kurang baik	2
	Cukup baik	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

1. Menghitung *Weighting factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weighting factor} = \frac{RSP}{TOTAL RSP} \times 100\%$$

Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus: *Weighted Score* = RSK x WF
- b. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk dan kualitas pelayanan.
- c. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Heighest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel.

Tabel 3 . Penentuan Tingkat Kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index*

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
0,81 - 1,00, 61 - 0,800	Sangat puas

Sumber : Supranto, 2006

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

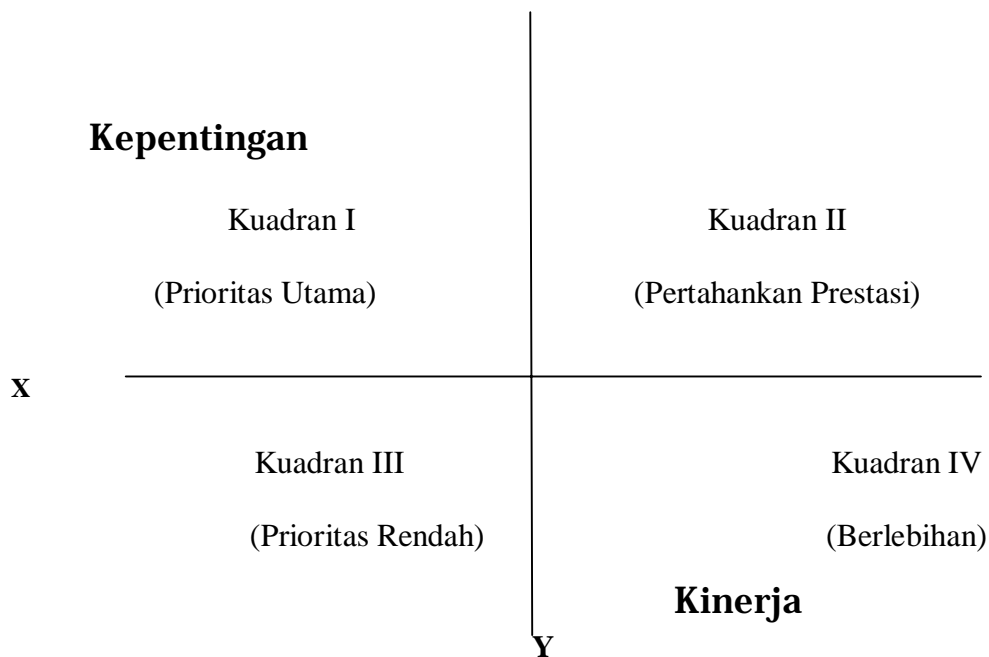
Analisis tingkat kepuasan konsumen merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yang juga diukur dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis (IPA)*. *Importance and Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Atribut kepuasan konsumen yaitu terdiri dari : rasa, harga, ukuran, higienitas, manfaat, variasi menu selain nuap, halal, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan. Menurut Supranto (2006), untuk menggambarkan kinerja (*Performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan (*Importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik yang digunakan dalam *Importance and Performance Analysis (IPA)*. Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Tingkat Kepentingan (X)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (Y)
Tidak penting	1	Tidak baik
Kurang penting	2	Kurang baik
Cukup	3	Cukup
Penting	4	Baik
Sangat penting	5	Sangat baik

Sumber : Supranto, 2006

Adapun grafik yang digunakan untuk mengitung nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan nilai rata-rata nilai kinerja atribut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2 . Grafik *Importance and Performance Analysis* (IPA), (Supranto, 2006)

Sumbu mendatar (X) adalah untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Y) digunakan untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i. Masing-masing dihitung dengan rumus:

$$Xi = \frac{\sum i}{n} \qquad Yi = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

$Xi$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut

$Yi$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut

N = Jumlah responden

Berdasarkan Gambar menunjukkan grafik *Importance and Performance Analysis* (IPA) yaitu:

1. Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting

namun manajemen perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Kuadran II menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan sehingga wajib untuk dipertahankan dan dianggap sangat penting serta memuaskan konsumen.

3. Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan oleh pihak perusahaan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **Definisi dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Menu nasi urap ayam penyet adalah sajian menu kuliner khas Indonesia yang sudah terkenal dan menyebar di seluruh daerah di Indonesia dengan masakan yang berbahan baku sayuran urap dan ayam potong yang disajikan dalam bentuk ayam goreng tepung yang diberi sambal, keripik kentang bercitarasa pedas manis.
2. Konsumen adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet di rumah makan ayam penyet Jakarta.
3. Responden adalah orang yang membeli dan mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet di rumah makan ayam penyet Jakarta cabang Glugur yang telah berusia minimal 17 tahun dan bersedia diwawancarai berdasarkan panduan kuesioner yang telah disediakan.
4. Karakteristik konsumen adalah faktor kepribadian yang berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling menonjol pada diri seseorang dengan responden lain yang akan mempengaruhi proses pembelian. Karakteristik responden yang dimaksud adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, pengeluaran, dan pendapatan/uang saku.
5. Analisis deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang tidak menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosesur ilmiah.

6. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen akan menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai terhadap suatu obyek. Pada penelitian ini, untuk pengukuran sikap digunakan dengan metode analisis Multiatribut *Fishbein*.
7. Model Multiatribut *Fishbein* adalah sikap konsumen terhadap suatu objek melalui sikap yang berdasarkan pada (produk atau merek) yang sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang akan dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut *Fishbein* karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa.
8. Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance analysis* (IPA).
9. *Customer Satisfaction Index* (CSI) indeks tingkat kepuasan konsumen yang merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek.
10. *Importance Performance analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Menurut Badan Pusat Statistik (2016), kecamatan medan marelan adalah salah satu dari 21 kecamatan di kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Marelan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang disebelah barat, Medan Labuhan di sebelah timur, Medan Helvetia disebelah selatan dan Medan Belawan disebelah utara. Kecamatan ini mempunyai penduduk sebesar 140.414 jiwa. Luasnya adalah 44,47 km. dan kepadatan penduduknya 3157,50 jiwa/km. Sebagian besar penduduk dikecamatan ini adalah suku –suku pendatang sedangkan suku asli suku melayu deli 30% saja.

### **Gambaran Umum Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta**

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hengki Irawan Gultom selaku pemimpin atau owner, sejarah pendirian rumah makan ayam penyet jakarta cab. Marelan berawal dari keinginan Bapak Hengki Irawan Gultom untuk memperluas usaha rumah makan ayam penyet jakarta ke berbagai sudut kota yang ada di kota medan. Awal dan pusat rumah makan ayam penyet jakarta yaitu berada di kota Medan dan diperluas dengan membuka cabang ke berbagai Kota. Rumah ayam penyet jakarta sendiri sudah memiliki 16 cabang yang merupakan milik sendiri dari Bapak Hengki Irawan Gultom. Pendirian rumah makan ayam penyet jakarta cabang marelan di lokasi ini karena pada masa itu belum ada rumah makan yang menyajikan makanan prasmanan dengan menu andalan nasi urap ayam penyet, serta harga terjangkau yang diberikan oleh pihak rumah makan, dan lokasi rumah



makan terletak di pinggir jalan dan berdampingan dengan super market irian yang dekat dengan beberapa sekolah negeri dan swasta, serta beberapa kantor. Rumah makan ayam penyet jakarta cabang marelان didirikan pada tahun 2014 dengan modal sendiri tanpa bantuan dari investor. Rumah makan ayam penyet jakarta memiliki berbagai strategi bauran pemasaran sehingga dapat menunjang keberhasilannya sebagai suatu usaha.

Kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan suatu usaha, dengan adanya proses promosi maka akan semakin banyak konsumen yang berkunjung dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan oleh pihak rumah makan. Semua kegiatan yang berlangsung di rumah makan ayam penyet jakarta selalu dikontrol oleh manajer atau pemimpin rumah makan. Pengelolaan rumah makan juga sangat diperhatikan oleh pemilik rumah makan mulai dari penyediaan produk, pelayanan agar lebih berkembang.

### **Visi dan Misi Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta**

#### **Visi**

Adapun Visi dari rumah makan ayam penyet jakarta adalah sebagai berikut;

Menjadi jaringan rumah makan terbesar di kota medan yang menyajikan makanan prasmanan yang berkualitas dengan layanan yang cepat dan bersahabat dalam rangka memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

#### **Misi**

Adapun Misi dari rumah makan ayam penyet jakarta adalah sebagai berikut;

1. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, karyawan dan pegawai.
2. Memperluas cabang rumah makan ayam penyet jakarta ke beberapa sudut kota di sumatera utara.

## **Sumber Daya Manusia Dan Waktu Operasional Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cab. Marelan**

### Struktur Organisasi Rumah makan

Selayaknya sebuah usaha dalam naungan sebuah organisasi maka rumah makan ayam penyet jakarta memiliki struktur organisasi, hal ini tidak terlepas dari tujuan agar jelasnya pengelolaan terutama berkaitan dengan Job Discription. Jenjang organisasi tersebut juga memperjelas jenjang karier, karena karyawan yang memiliki prestasi yang baik memiliki kesempatan untuk mendapatkan promosi menempati posisi yang lebih tinggi. Adapun Jabatan dan *Job Discription* rumah makan ayam penyet jakarta cab. Marelan adalah sebagai berikut:

#### **1. Admin Store**

- Bertanggung jawab penuh kepada seluruh kegiatan administrasi store dan kelancaran operasional di rumah makan ayam penyet jakarta.

#### **2. Store Manager**

- Bertanggung jawab penuh kepada rumah makan ayam penyet jakarta untuk melaporkan kondisi rumah makan baik operasional maupun keuangan.
- Sebagai pemimpin bagi seluruh tim manajemen rumah makan ayam penyet jakarta.
- Melakukan proses recruitment, training dan evaluasi bulanan karyawan.

#### **3. Chief cook**

- Kepala bagian dapur yang memimpin kegiatan karyawan bagian dapur
- Memasak makanan yang rumit dan perlu keahlian khusus

#### **4. Kasir**

- Selalu standby di meja kasir untuk menghitung bill pesanan konsumen.

- Membuat laporan kas harian serta melakukan *input* data pengeluaran dan pemasukan harian.

#### **5. Waiter**

- Menyambut dan menyapa pengunjung yang datang ke rumah makan ayam penyet jakarta serta mengantarkan customer ke meja yang kosong.
- Melayani pesanan makanan/minuman konsumen.
- Mengantarkan pesanan ke meja konsumen.

#### **6. Kitchen**

- Memasak makanan yang sesuai dengan pesanan konsumen

#### **7. Barista**

- Karyawan yang bekerja menyiapkan pesanan konsumen yang berupa minuman.

#### **8. Display**

- Mengerjakan garnish atau topping pada makanan untuk siap disajikan

Rumah makan ayam penyet jakarta cabang marelan memiliki jumlah total karyawan sebanyak 27 orang dengan rincian yaitu, bagian admin sebanyak 1 orang, bagian leader sebanyak 2 orang, bagian cheffcook sebanyak 2 orang, bagian barista sebanyak 3 orang, bagian kasir sebanyak 3 orang, bagian kitchen sebanyak 9 orang, bagian waiters sebanyak 7 orang.

\

### **Kegiatan Operasional**

Pembagian waktu kerja karyawan rumah makan Ayam Penyet Jakarta yaitu berdasarkan dua *shift* yaitu: *shift* pertama yaitu mulai bekerja pada pukul 07.00 – 16.00 WIB dan untuk *shift* kedua yaitu mulai dari pukul 16.00 – 24.00 WIB. Rumah makan ayam penyet jakarta beroperasi selama tujuh hari kerja dengan jadwal yang telah diatur oleh manajer, buka dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB. Setiap karyawan diwajibkan datang maksimal 20 menit sebelum *shift*-nya dimulai. Karyawan diwajibkan tiba dalam kondisi siap untuk bekerja.

### **Budaya Kerja Rumah Makan**

Rumah makan ayam penyet jakarta memiliki disiplin tinggi dalam menerapkan budaya kerja terutama yang berhubungan dengan karyawan. Setiap karyawan wajib hadir tepat waktu, dan bila terlambat akan dikenakan denda tergantung waktu keterlambatan. Selain itu, setiap karyawan memperoleh hari libur (*day off*) satu kali dalam seminggu dari hari Senin sampai Jumat. Setiap karyawan operasional wajib masuk dan bekerja pada hari Minggu atau libur nasional. Peraturan ini ditetapkan mengingat jumlah pengunjung lebih banyak pada hari Minggu dan hari libur, sehingga dibutuhkan tenaga kerja lebih banyak. Selain itu kedisiplinan ini diterapkan demi menghasilkan layanan yang bermutu yang dapat memuaskan konsumen.

Budaya disiplin mencakup disiplin diri, disiplin waktu dan disiplin prosedur kerja. Kualitas yang dijaga perusahaan mencakup kualitas SDM, bahan baku dan peralatan. *Service* (pelayanan) mencakup elemen *people* (manusia), *process* (proses) dan *product* (produk). *Cleanliness* (kebersihan) mencakup kebersihan

diri, peralatan kerja dan area kerja. Rumah makan ayam penyet jakarta memiliki *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang jelas dan terarah yang diberlakukan oleh rumah makan ayam penyet jakarta dan berlaku disemua cabang rumah makan ayam penyet jakarta. Adanya SOP membantu pihak manajemen dan karyawan untuk mencapai visi dan misinya. SOP berisi seluruh standar prosedur yang harus dilakukan karyawan, baik tentang kualitas barang dan bahan baku, sikap kepemimpinan, cara melayani konsumen hingga standar penetapan porsi menu.

Paket menu nasi urap ayam penyet dijual dengan harga Rp 17.000/porsi yang terdiri dari nasi putih, ayam goreng, sambal terasi, keripik kentang pedas manis, sayuran urap dan ikan asin goreng tepung. Harga ini sangat bersahabat dan terjangkau dengan kantong konsumen. Rumah makan menyediakan berbagai menu selain menu nasi urap ayam penyet, hal ini agar konsumen tidak merasa bosan, sehingga konsumen dapat mengganti lauk setiap kali membeli makan di rumah makan ayam penyet jakarta. Selain menyediakan berbagai menu, rumah makan ayam penyet jakarta juga menyajikan berbagai makanan pendamping. Menu makanan dan minuman yang disediakan oleh rumah makan ayam penyet jakarta dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh kalangan menengah atas maupun bawah di sajikan pada lampiran 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Menu Nasi Urap Ayam Penyet

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke store ayam penyet Jakarta cabang Marelan dan mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet yang berjumlah 30 orang. Karakteristik sampel konsumen menyangkut data demografi yang mempengaruhi tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu produk yang meliputi usia konsumen, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan perbulan dan status pernikahan.

#### 1. Usia Sampel

Pengelompokan usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu kelompok usia 17-20 tahun, kelompok usia 21-30 tahun, kelompok usia 31-40 tahun, kelompok usia 41-50 tahun dan kelompok usia >50 tahun. Secara terperinci keterangan mengenai pengelompokan usia sampel dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Usia Sampel

Usia (tahun )	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 20	11	36,67
21 – 30	14	46,67
31 – 40	1	3,33
41 – 50	4	13,33
>50	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil sebaran kuisioner yang dilakukan kepada responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi rumah makan ayam penyet Jakarta dan mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 46,67%. Hal tersebut

dikarenakan para konsumen yang mengunjungi rumah makan ayam penyet jakarta merupakan konsumen dewasa yang senang makan di luar rumah dan berkumpul bersama teman – temannya. Kemudian pada urutan kedua berusia 17 – 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 36,67%. Lalu urutan ketiga adalah konsumen yang berusia 31 – 40 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase sebesar 3,33 % dan merupakan jumlah yang paling kecil. Urutan kelompok usia yang keempat yaitu 41 – 50 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 13,33%, sedangkan usia di atas 50 tahun berdasarkan hasil survei terhadap 30 orang tidak ditemukan. Data sebaran pelanggan menurut usia dapat dilihat pada tabel 5.

## 2. Jenis Kelamin Sampel

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang membedakan persepsi manusia tentang suatu hal yang ada pada kehidupannya. Pengelompokan jenis kelamin responden terdiri dari laki – laki dan perempuan. Secara terperinci keterangan mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Karakteristik Jenis Kelamin sampel

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah anggota (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	20	66,67%
Perempuan	10	33,33%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan data sebaran responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari 30 responden, sebagian konsumen rumah makan ayam penyet jakarta yang mengkonsumsi menu nasi urap ayam penyet adalah laki – laki. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase konsumen laki – laki lebih besar yaitu sebanyak 20 orang atau 66,67%. Sedangkan perempuan sebanyak 10 orang atau 33,33%. Hal ini dikarenakan laki – laki lebih menyukai makanan berat dalam

bentuk cepat saji. Data sebaran konsumen menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6.

### 3. Tingkat Pendidikan Sampel

Pengelompokan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu kelompok berpendidikan SMA, Diploma dan Sarjana. Secara terperinci keterangan mengenai pengelompokan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Karakteristik Tingkat pendidikan sampel

<b>Tingkat pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	23	76,67%
Diploma	1	3,33%
Sarjana	6	20%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari 30 orang konsumen yang di survei diketahui bahwa sebagian besar pelanggan rumah makan ayam penyet jakarta cab. Marelan yang mengkonsumsi menu nasi urap ayam penyet berpendidikan SMA yaitu sebanyak 23 orang atau 76,67 %. Produk dari rumah makan ayam penyet jakarta di sukai oleh tingkat pendidikan SMA dikarenakan mereka memiliki pemikiran bahwa produk makanan yang disajikan oleh rumah makan ayam penyet jakarta di produksi dengan bahan – bahan bermutu sehingga rasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharakan oleh konsumen dan kemudian harga yang ditawarkan juga pas di kantong mereka. Pada urutan kedua pelanggan rumah makan ayam penyet jakarta adalah sarjana atau S1 yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 20 %. Lalu yang terakhir dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Pelanggan dengan pendidikan terakhir SMP berdasarkan hasil survei



tidak ditemukan. Data sebaran konsumen menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 7.

#### 4. Pekerjaan

Pengelompokan pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian yaitu, pegawai swasta, pelajar / mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga. Secara terperinci keterangan mengenai pengelompokan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Karakteristik pekerjaan sampel

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai swasta	10	33,33%
Pelajar / Mahasiswa	8	26,67%
Wiraswasta	8	26,67%
Ibu rumah tangga	4	13,33%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah 2018

Sebagian besar konsumen yang datang ke rumah makan ayam penyet jakarta adalah orang yang bekerja sebagai pegawai swasta dikarenakan banyak perusahaan swasta yang berada di kota medan sehingga menarik minat para pegawai swasta untuk makan di rumah makan ayam penyet jakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah dan persentasenya yang paling tinggi yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 33,33%. Konsumen dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 8 orang dengan persentasenya 26,67%. Hal ini dikarenakan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan ayam penyet jakarta terjangkau oleh kantong pelajar dan mahasiswa. Konsumen dengan pekerjaan selanjutnya yaitu wiraswasta jumlahnya sama dengan jumlah konsumen sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu 8 orang dengan persentase 26,67%. Hal ini dikarenakan di daerah sekitar rumah makan ayam penyet jakarta banyak terdapat

tempat – tempat usaha lainnya. Dan yang terakhir pelanggan dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%. Data sebaran konsumen menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8.

### 5. Rataan pendapatan

Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Pengelompokan rata – rata pendapatan dalam penelitian ini dibagi menjadi tujuh bagian yaitu, Rp. 0 , Rp. <500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000, Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000, Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000, Rp. <4.500.000 . secara terperinci keterangan mengenai pengelompokan rata – rata pendapatan dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Karakteristik pendapatan sampel perbulan

<b>Jumlah pendapatan (Rp)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<500.000	1	3,33%
500.000 – 1.500.000	10	33,33%
1.500.000 – 2.500.000	4	13,33%
2.500.000 – 3.500.000	10	33,33%
3.500.000 – 4.500.000	4	13,33%
>4.500.000	1	3,33%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, konsumen rumah makan ayam penyet jakarta rata – rata pendapatannya yang terbesar adalah Rp.500.000 – Rp.1.500.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh rumah makan ayam penyet jakarta masih bisa di jangkau oleh masyarakat menengah kebawah yang umumnya adalah para karyawan swasta. Konsumen dengan penghasilan Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 33,33%. Konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.00 – Rp.2.500.000 adalah sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%.

Konsumen dengan pendapatan Rp.3.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 4 orang atau sebesar 13,33%, dan yang terakhir jumlah pendapatan konsumen yang terendah yaitu <Rp.500.000 dan yang tertinggi adalah >Rp.4.500.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%.

## 6. Status Pernikahan

Pengelompokan demografi status pernikahan konsumen dalam penelitian ini terdiri dari kelompok belum menikah, sudah menikah dan duda / janda. Secara terperinci keterangan mengenai pengelompokan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Karakteristik status pernikahan sampel

<b>Jenis status</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase(%)</b>
Belum menikah	21	70%
Sudah menikah	9	30%
Duda / janda	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari data sebaran 30 responden yang di peroleh diketahui bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke rumah makan ayam penyet jakarta , status pernikahan belum menikah sebanyak 21 orang dengan persentase 70%. Rumah makan ayam penyet jakarta dikunjungi oleh orang yang belum menikah karena mereka rata – rata masih berusia muda dan mempunyai hobi makan di luar. Lalu konsumen yang sudah menikah sebanyak 9 orang atau sebesar 30%, sedangkan konsumen yang mempunyai status duda atau janda berdasarkan hasil survei terhadap 30 orang tidak ditemukan. Data sebaran konsumen menurut status pernikahan dapat dilihat pada tabel 10.

### **Sikap Konsumen Terhadap Menu Nasi Urap Ayam Penyet Di Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta**

Sikap konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet di rumah makan ayam penyet jakarta dapat diketahui melalui atribut – atribut yang melekat pada objek tersebut. Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kepercayaan dari atribut menu nasi urap ayam penyet di ukur dengan menggunakan model sikap multiatribut fishbein. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut – atribut nasi urap ayam penyet.

Model sikap fishbein pada prinsipnya akan menghitung AO (Attribute toward the Object), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut – atribut yang melekat pada obyek tersebut. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek tentunya ia memiliki suatu harapan – harapan terhadap obyek tersebut. Model fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan melalui perkalian antara jumlah total komponen kepentingan ( $e_i$ ) atau evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek dikalikan dengan jumlah total komponen kepercayaan ( $b_i$ ). Hasil dari perhitungan diperoleh nilai  $A_o$  (sikap konsumen) secara keseluruhan adalah 173,2. Hasil perhitungan tersebut secara rinci disajikan pada lampiran 3.

### Analisis belief (kepercayaan konsumen)

Jika dari rata – rata belief diurutkan dari angka terbesar hingga keangka terkecil (sesuai kriteria skala), di dapat seperti pada tabel.

Tabel 11. Skala rata – rata belief

NO.	Skala rata – rata	Atribut
1.	4,7	Halal
2.	4,53	Variasi menu
3.	4,37	Manfaat
4.	4,33	Pelayanan
5.	4,3	Kenyamanan tempat
6.	4,23	Lokasi
7.	4,03	Rasa
8.	4,03	Kebersihan Tempat
9.	4,03	Fasilitas toilet / washtafel
10.	3,83	Higienitas
11.	3,57	Harga
12.	3,56	Ukuran

Sumber: Data primer di olah 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa atribut halal adalah yang paling baik kinerjanya di persepsi konsumen. Atau dengan kata lain dalam membentuk sikap terhadap menu nasi urap ayam penyet, konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa atribut halal menu nasi urap ayam penyet paling baik dibanding atribut lainnya. Sedangkan atribut ukuran menu nasi urap ayam penyet tersebut adalah atribut yang paling tidak disukai konsumen. Dengan demikian, manajer store ayam penyet jakarta dapat mengusulkan sebagian produksi untuk menetapkan ukuran porsi nasi urap ayam penyet yang lebih baik dan lebih menarik lagi. Selain itu perusahaan tetap dapat mempertahankan kehalalan dari menu nasi urap ayam penyet yang sudah diyakini baik oleh konsumen.

### Analisis Evaluation (evaluasi konsumen)

Jika hasil rata – rata evaluasi diurutkan dari angka terbesar sampai angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapatkan hasil seperti pada tabel :

Tabel: 12. skala rata- rata evaluasi konsumen

NO.	Skala	Atribut
1.	4,8	Halal
2.	4,467	Kebersihan tempat
3.	4,367	Kenyamanan tempat
4.	4,37	Lokasi
5.	4,33	Higienitas
6.	4,3	Fariasi menu lain
7.	4,3	Pelayanan
8.	4,27	Manfaat
9.	4,26	Fasilitas toilet dan washtafel
10.	3,97	Ukuran
11.	3,96	Rasa
12.	3,8	Harga

Sumber : Data di olah 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa atribut halal ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan sebuah menu makanan. Atau konsumen merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap atribut halal sebuah menu makanan adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap menu nasi urap ayam penyet, disusul dengan atribut kebersihan tempat, kenyamanan tempat, lokasi, higienitas, fariasi menu, area parkir, manfaat, fasilitas toilet dan washtafel, ukuran, rasa dan harga.

Dikaitkan dengan analisis belief (kepercayaan konsumen) sebelumnya, terlihat bahwa atribut halal yang menjadi kriteria utama konsumen dalam membentuk sikap terhadap menu nasi urap ayam penyet. Hal ini menandakan atribut halal merupakan pertimbangan paling penting pada diri konsumen dalam menentukan sikap dalam menentukan pilihan makanan karena atribut halal juga menempati urutan tertinggi di presepsi konsumen. Sedangkan atribut harga yang

menurut konsumen adalah kriteria tidak penting , ternyata dinilai malah dinilai baik oleh konsumen. Untuk atribut lainnya , penilaian relatif proporsional karena atribut – atribut tersebut tidak begitu dinilai penting oleh konsumen dan juga tidak dinilai jelek oleh konsumen.

### **Analisis Sikap Konsumen**

Seperti telah dihitung diatas, di dapat Ao (sikap konsumen) secara keseluruhan adalah 173,2. Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka tersebut dibandingkan dengan angka sikap untuk menu makanan di rumah makan lainnya. Hanya disini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara keseluruhan terhadap semua atribut. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain, sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut.

### **Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Menu Nasi Urap Ayam Penyet**

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta :

Konsumen rumah makan ayam penyet jakarta tentunya mempunyai harapan mengenai bagaimana kinerja dan kualitas dari layanan yang akan mereka terima dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam bentuk kepuasan yang diterima. Harapan dari para konsumen mengenai kepuasan yang diinginkan dari rumah makan ayam penyet jakarta dapat dilihat pada atribut yang di anggap penting bagi mereka. Hasil dari penilaian tingkat kepentingan atribut dapat diperoleh melalui kuesioner yang menanyakan mengenai seberapa penting atribut – atribut kepuasan tersebut. Pada tabel disajikan nilai rata-rata tingkat

kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja untuk masing – masing atribut dan rata-rata totalnya.

Penilaian kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rumah makan maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadran tingkat perbaikan kinerja. Tabel 13 menyajikan tingkat kepentingan dan kinerja serta nilai rata-rata masing-masing. Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* dengan garis pembagi adalah rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

Tabel 13. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Serta Nilai Rata-rata Atribut

<b>NO.</b>	<b>Atribut</b>	<b>Tingkat Kepentingan</b>	<b>Tingkat Kinerja</b>
1	Rasa	4,4	4,03
2	Harga	3,9	3,5
3	Ukuran	3,9	3,9
4	Higienitas	4,5	4,03
5	Manfaat	4,33	4,06
6	Variasi menu selain NUAP	4,5	4,07
7	Halal	4,7	4,4
8	Lokasi	4,4	4,3
9	Pelayanan	4,53	4,3
10	Kenyamanan tempat	4,67	4,3
11	Kebersihan tempat	4,6	3,97
12	Fasilitas washtafel / toilet	4,23	3,6
<b>Jumlah rata – rata</b>		<b>52,66</b>	<b>48,46</b>

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel diatas dapat diperoleh bahwa atribut yang di anggap paling penting oleh konsumen adalah atribut Halal. Nilai rata – rata atribut halal sebesar 4,7. Pelanggan akan menilai bagaimana kualitas kehalalan dari produk nasi urap ayam penyat tersebut. Sedangkan untuk atribut yang memiliki nilai rata – rata



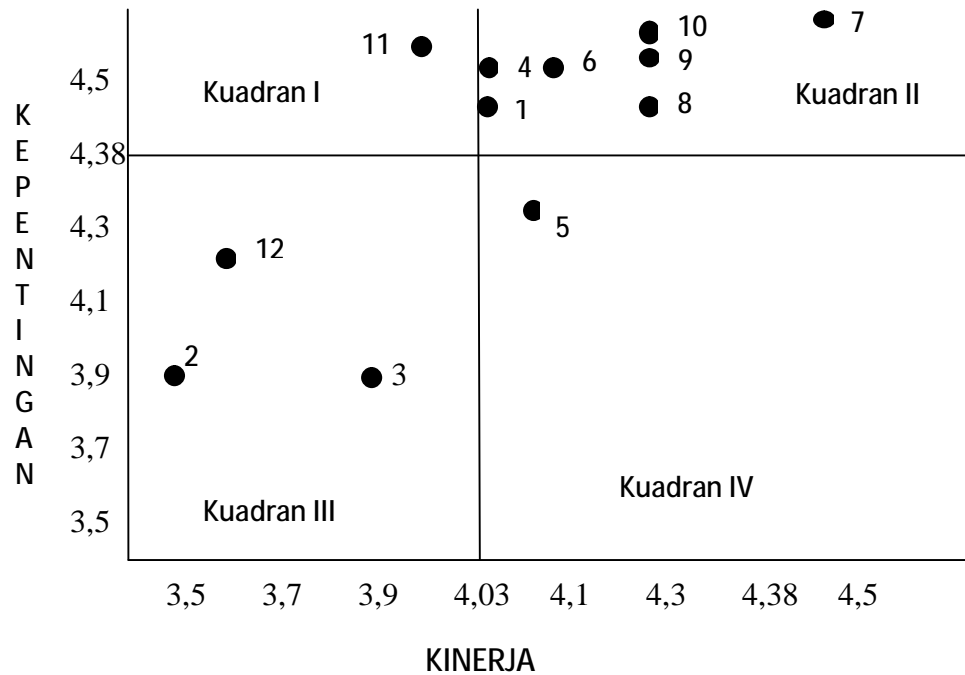
terendah dibandingkan atribut lainnya adalah atribut produk harga dan ukuran dengan nilai rata – rata sebesar 3,9, artinya pelanggan beranggapan bahwa atribut harga dan ukuran suatu produk dari rumah makan ayam penyet jakarta tidak dianggap terlalu penting bagi mereka. Artinya adalah, pelanggan beranggapan bahwa pelanggan lebih mementingkan aspek lain seperti rasa yang enak, ke higienitas, halal, kebersihan tempat dan atribut lainnya.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa atribut Halal dari menu nasi urap ayam penyet merupakan atribut yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya pada kinerja yang telah dilakukan oleh rumah makan ayam penyet jakarta, yaitu sebesar 4,4. Artinya pelanggan sudah puas dengan kualitas halal yang dijamin oleh rumah makan ayam penyet jakarta. Dengan begitu konsumen lebih merasa aman untuk mengkonsumsi produk – produk yang di tawarkan oleh rumah makan ayam penyet jakarta salah satunya adalah menu nasi urap ayam penyet. Selain atribut halal, nilai rata – rata tingkat kinerja harga adalah sebesar 3,5 merupakan nilai terendah dari atribut kinerja. Ini disebabkan karena sebagian konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi untuk beberapa macam jenis menu makanan dan minuman yang di tawarkan.

### **Importance Performance Analisis (IPA)**

Pengukuran IPA dijabarkan kedalam diagram Kartesius yang tersaji pada gambar. Gambar menunjukkan sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan nilai rata-rata tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan tingkat rata-rata kepentingan. Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 12 atribut kepuasan konsumen yang

telah dianalisa tersebut, maka 12 atribut tersebut akan dikelompokkan menjadi empat kuadran.



**Gambar. Diagram cartesius penilaian konsumen terhadap produk dan layanan**

Keterangan :

- |                 |                                    |
|-----------------|------------------------------------|
| 1. Rasa         | 7. Halal                           |
| 2. Harga        | 8. Lokasi                          |
| 3. Ukuran       | 9. Pelayanan                       |
| 4. Higienitas   | 10. Kenyamanan tempat              |
| 5. Manfaat      | 11. Kebersihan tempat              |
| 6. Fariasi menu | 12. Fasilitas toilet dan washtafel |

Kegunaan dari pengelompokan tersebut adalah untuk memperbaiki kinerja atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan. Tingkat kepentingan tergantung pada persepsi masing – masing konsumen sehingga tiap – tiap konsumen berbeda tingkat kepentingannya. Jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan

melalui peningkatan kinerja, dengan pengelompokan importance performance analysis dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi prioritas. Prioritas atribut tersebut diperlukan karena perbaikan kinerja atribut tersebut tidak bisa dilakukan secara serentak berhubung dengan keterbatasan sumber daya.

### **Kuadran I**

Pada kuadran satu ini hanya terdapat satu atribut yaitu atribut kebersihan tempat. Atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi rumah makan ayam penyet jakarta dalam peningkatan kinerja karena memiliki nilai kepentingan yang tinggi sementara nilai kinerjanya rendah, artinya konsumen menganggap atribut kebersihan tempat tersebut adalah penting tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan demikian harus lebih meningkatkan kembali kebersihan di areal makan para tamu.

### **Kuadran II**

Kuadran dua menunjukkan bahwa antara tingkat kepentingan konsumen sudah sesuai dengan kinerja atribut artinya konsumen sudah puas dengan kinerja atribut – atribut tersebut sehingga rumah makan ayam penyet jakarta hanya perlu mempertahankan kualitas kinerja yang telah berjalan , atribut – atribut yang terdapat di kuadran kedua ini adalah atribut rasa, higienitas, variasi menu, halal, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat. Tetapi untuk jangka panjang tentu akan dibutuhkan berbagai peningkatan seiring dengan bermunculan pesaing baru.

### **Kuadran III**

Pada kuadran ini terdapat tiga atribut yaitu, harga, ukuran, fasilitas toilet dan wastafel, atribut – atribut tersebut dinilai oleh konsumen tidak terlalu

penting artinya konsumen tidak terlalu fokus pada atribut – atribut tersebut dan ternyata kinerjanya pun biasa – biasa saja. Dapat dikatakan bahwa atribut – atribut tersebut tidak terlalu memiliki pengaruh yang terlalu besar apabila dilakukan perbaikan kinerjanya dalam jangka pendek.

Perbaikan kinerja atribut –atribut tidak perlu urgen dilakukan dalam waktu dekat artinya lebih baik dilakukan perbaikan pada kuadran satu (prioritas), walaupun demikian pada era persaingan seperti sekarang ini dimana banyak bermunculan rumah makan atau restoran terutama rumah makan sejenis maka perbaikan kinerja jangka panjang diperlukan juga.

#### **Kuadran IV**

Atribut pada kuadran ini dinilai oleh konsumen memiliki kepentingan yang rendah tetapi kinerjanya bagus. Atribut pada kuadran ini adalah manfaat, yang merupakan fungsi dari menu nasi urap ayam penyet itu sendiri bagi konsumen. Konsumen menganggap hal ini tidak terlalu penting berkaitan dengan lokasi rumah makan ayam penyet jakarta cab. Marelan dekat dengan pusat perbelanjaan. Artinya konsumen yang datang tidak seluruhnya hanya bertujuan untuk makan tetapi ada juga yang hanya sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga.

#### **Analisis Indeks Kepuasan Konsumen**

Analisis kepuasan konsumen secara keseluruhan dilakukan dengan menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai CSI diperoleh dengan membagi *Weighted Average* (Penjumlahan seluruh *Weighted score*) dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari

perhitungan diperoleh nilai CSI 0,80 atau 80 persen . Hasil perhitungan tersebut secara rinci disajikan pada lampiran 2.

Nilai indeks kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 0,80, menurut Supranto (2006) penentuan tingkat kepuasan konsumen dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang 0,61 – 0,80. Artinya kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet jakarta secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja dan kepentingan atribut-atribut produk berada pada kriteria “**puas**” . Meskipun demikian dengan berkembangnya bisnis rumah makan dan bermunculannya rumah makan – rumah makan sejenis strategi dalam meraih konsumen, selain itu apabila bisa ditingkatkan pada taraf sangat puas yang diindikasikan dengan nilai CSI yang mendekati angka 100 persen itu akan lebih baik, dimana konsumen benar-benar merasakan kinerja atribut-atribut rumah makan ayam penyet jakarta sama dengan tingkat kepentingan atau harapan yang mereka tetapkan. Kepuasan berhubungan dengan loyalitas diharapkan ketika konsumen merasa puas maka mereka akan loyal terhadap rumah makan.

### **Intensitas Kunjungan Konsumen**

Tabel 14. Intensitas jumlah kunjungan konsumen

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 - 2 Seminggu	14	46,66666667
3 - 4 Seminggu	6	20
4 - 5 Seminggu	0	0
Jarang (1 - 2 kali Sebulan)	10	33,33333333
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2018

Frekuensi kunjungan terbanyak adalah mereka yang berkunjung sebanyak 1-2 kali seminggu sebanyak 14 orang dengan persentase 47 %. Sebanyak 10

orang responden menjawab jarang (1-2 kali sebulan) dengan persentase 33,3 %. Hal ini sesuai dengan frekuensi kunjungan ke supermarket yang biasanya dilakukan pada akhir pekan.

### **Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Promotion)**

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran (Kotler,2000). Hasil penelitian dari angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari marketing mix produk barang mencakup 4P yaitu, product, price, place dan promotion.

#### **1. Aspek Product**

Hasil penelitian tentang produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek produk para konsumen paling banyak menyatakan baik sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 46,67%, dan yang menyatakan sangat baik sebanyak 8 orang atau 26,67%, sedangkan paling sedikit sebanyak 2 orang yang menyatakan tidak baik dengan persentase 6,67 dan tidak ada konsumen yang menyatakan bahwa produk nasi urap ayam penyet itu sangat tidak baik. Hasil yang didapat dari tanggapan konsumen yaitu kategori “**baik**”. Hal ini dikarenakan menurut pendapat konsumen produk menu nasi urap ayam penyet memiliki kualitas rasa yang baik, menawarkan rasa yang khas dalam masakannya, menyajikan rasa yang sama setiap saat, menyajikan pilihan variasi menu yang banyak. Pada aspek merek dimaksudkan disini bahwa makanan yang dihasilkan oleh

rumah makan dengan lama berdirinya memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merk produk rumah makan.

Dalam penelitian ini sebanyak 2 orang menyatakan tidak baik (6,67%), dilihat dari hasil angket menyatakan 2 orang tersebut mendapati produk yang memiliki rasa tidak sama dan pelanggan yang kebetulan pada saat memesan produk yang disediakan saat stok habis, sehingga pelanggan mengalami kekecewaan. Secara terperinci keterangan mengenai produk dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Kategori tanggapan konsumen mengenai produk

Kategori	PRODUK	
	Jumlah	Persentase
Sangat baik	8	26,66666667
Baik	14	46,66666667
Biasa	6	20
Tidak baik	2	6,66666667
Sangat tidak baik	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2018

## 2. Aspek Price

Hasil tanggapan konsumen pada aspek harga yang paling banyak menyatakan baik sebanyak 13 orang atau 43,33%, sedangkan paling sedikit menyatakan harga pada kategori tidak baik dan sangat tidak baik sebanyak 1 orang atau 3,33%. Didapat hasil pada kategori baik karena menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan rumah makan lain, menyediakan banyak pilihan harga, menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, memberikan porsi sesuai harga yang dibayarkan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Didalam suatu perusahaan harga barang merupakan harga barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya,

harga juga mempengaruhi market share. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat. Dalam hasil penelitian ini harga dinyatakan paling banyak pada kategori “**baik**” dengan demikian harga pada produk tersebut terjangkau dan seimbang dengan barang yang didapatkan. Itu artinya dalam menentukan harga pemilik berhasil membuat pelanggan merasa aman dengan harga yang ditawarkan rumah makan ayam penyet jakarta. Secara terperinci keterangan mengenai harga dapat dilihat pada tabel 15 berikut:

Tabel 15. Keterangan tanggapan konsumen mengenai harga

Kategori	PRICE	
	Jumlah	Persentase
Sangat baik	9	30
Baik	13	43,33333333
Biasa	6	20
Tidak baik	1	3,333333333
Sangat tidak baik	1	3,333333333
TOTAL	30	100

### 3. Aspek Place

Berdasarkan hasil penelitian hasil angket atau kuesioner tanggapan konsumen mengenai aspek tempat paling banyak pada kategori baik sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 50%, sedangkan paling sedikit menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Hasil dengan kategori baik karena para konsumen menganggap tempat rumah makan ayam penyet jakarta ini lokasinya mudah dijangkau, termasuk dalam tempat yang strategis, hal yang menarik lainnya yaitu rumah makan ayam penyet jakarta dekat atau berdampingan dengan supermarket irian yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan di kecamatan marelan. Sesuai dengan teori place (tempat) adalah menunjukkan berbagai



kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen / perusahaan. Secara terperinci keterangan mengenai place dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Tanggapan konsumen mengenai place

Kategori	PLACE	
	Jumlah	Persentase
Sangat baik	10	33,33333333
Baik	15	50
Biasa	4	13,33333333
Tidak baik	1	3,33333333
Sangat tidak baik	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

#### 4. Promosi

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek promosi paling banyak pada kategori baik sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40%, sedangkan paling sedikit pada kategori sangat tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Hasil dalam kategori baik menurut pendapat konsumen dikarenakan pihak rumah makan melakukan promosi dengan pemasangan iklan di media sosial, pemasangan iklan pada spanduk / reklame besar di depan store ayam penyet jakarta, brosur yang di pasang pada kemasan pembungkus produk dan gambar varian menu yang diletakkan di dinding outlet ayam penyet jakarta. Hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan

tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Dalam promosi terdapat kategori sangat tidak baik sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33%. Hal ini dikarenakan promosi hanya bersifat iklan saja, sedangkan promosi dalam bentuk diskon harga untuk menu dalam porsi keluarga dirasa konsumen kurang diberikan. Secara terperinci keterangan mengenai promosi dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Tanggapan konsumen mengenai promosi

PROMOTION		
Kategori	Jumlah	Persentase
Sangat baik	7	23,33333333
Baik	12	40
Biasa	8	26,66666667
Tidak baik	2	6,66666667
Sangat tidak baik	1	3,33333333
TOTAL	30	100

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu nasi urap ayam penyet dan kaitannya dengan bauran pemasaran di store ayam penyet jakarta cab. Marelan dapat disimpulkan:

1. Karakteristik konsumen menu nasi urap ayam penyet menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh laki - laki, umur 21-30 tahun dan berpendidikan SMA dengan penghasilan sebesar >Rp1.500.000,00/bulan.
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen nilai skor sikap (Ao) konsumen sudah positif dan beberapa atribut dengan nilai tertinggi yaitu; halal, variasi menu, manfaat.
3. Tingkat kepuasan konsumen analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan merasa puas dalam mengonsumsi menu nasi urap ayam penyet jakarta. Berdasarkan analisis *Importance Analysis Performance* (IPA) atribut yang ada pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut kebersihan tempat. Selanjutnya atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, higienitas, variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan, halal. Atribut yang ada pada kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut fasilitas toilet, harga, ukuran. Sementara atribut yang ada di kuadran IV (berlebihan) adalah atribut manfaat.
4. Berdasarkan bauran pemasaran menu nasi urap ayam penyet di rumah makan ayam penyet jakarta sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik.

## **Saran**

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keuntungan rumah makan ayam penyet jakarta disarankan produsen untuk:

1. Produsen rumah makan ayam penyet jakarta hendaknya terus mempertahankan kinerja atribut rasa, higienitas, variasi menu, kenyamanan tempat, pelayanan, lokasi, halal karena atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Diharapkan pihak rumah makan ayam penyet jakarta untuk tetap meningkatkan dan memperbaiki atribut harga, fasilitas toilet, ukuran.
3. Pihak rumah makan diharapkan untuk dapat menonjolkan keunggulan yang dimiliki di media sosial dan beberapa instansi agar lebih dikenal oleh kalangan umum serta terus meningkatkan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel et al.2006. dalam Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Febriana.2016. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Iwan Rustiana.2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Skripsi. Fakultas Pertanian Bogor.
- Mowen dan Minor.2002. dalam Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi.2003. dalam Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sulfiana. 2017. *Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang Dan Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran Di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Sumarwan.2004. dalam Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sukardi, 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. RINEKA CIPTA . Jakarta.
- Yessi Febriana.2016.*Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

## **Lampiran 5. KUESIONER PENELITIAN**

### **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU NASI URAP AYAM PENYET DAN KAITANNYA DENGAN BAURAN PEMASARAN DI STORE AYAM PENYET JAKARTA CAB.MARELAN**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M.FATHURRAHMAN

NPM : 1404300053

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Dengan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu waktu bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

## Kuesioner Penelitian

Petunjuk : isilah dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling benar pada tempat yang telah di sediakan. Tuliskan usia anda dalam bentuk angka di dalam tanda kurung pada kategori usia.

---

**Nama Responden** :

**Alamat** :

**Intensitas kunjungan** :

### ✓ Karakteristik Konsumen :

#### 1. Usia

- a. ( ) 17 – 20 tahun
- b. ( ) 21 – 30 tahun
- c. ( ) 31 – 40 tahun
- d. ( ) 41 – 50 tahun
- e. ( ) > 50 tahun

#### 2. Jenis Kelamin

- a. ( ) Pria
- b. ( ) Wanita

#### 3. Pendidikan

- a. ( ) SMP
- b. ( ) SMA
- c. ( ) Diploma
- d. ( ) Sarjana
- e. ( ) Pasca Sarjana

#### 4. Pekerjaan

- a. ( ) PNS
- b. ( ) Pegawai Swasta
- c. ( ) Pelajar / Mahasiswa
- d. ( ) Wiraswasta
- e. ( ) Ibu Rumah Tangga
- f. ( ) Lainnya, sebutkan\_\_\_\_\_

#### 5. Rataan Pendapatan per Bulan

- a. ( ) <Rp.500.000
- b. ( ) Rp.500.000 – Rp.1.500.000
- c. ( ) Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000
- d. ( ) Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000
- e. ( ) Rp.3.500.000 – Rp.4.500.000
- f. ( ) > Rp.4.500.000, sebutkan\_\_\_\_\_





### **PENGUKURAN TINGKAT KEPENTINGAN (Harapan Konsumen)**

Dibawah ini terdapat pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan perasaan atau harapan anda sebagai konsumen / pelanggan. Anda di mohon untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan yang ada pada kolom skor kepentingan dengan memberikan tanda (**P**).

Keterangan penilaian untuk tingkat kepentingan (Importance) :

- ü Tidak penting : 1
- ü Kurang penting : 2
- ü Cukup : 3
- ü Penting : 4
- ü Sangat penting : 5

No.	Pernyataan	Skor Tingkat Kepentingan (Importance)				
		1	2	3	4	5
1.	Rasa					
2.	Harga					
3.	Ukuran					
4.	Higienitas					
5.	Manfaat					
6.	Variasi menu selain Nasi urap ayam penyet					
7.	Halal					
8.	Lokasi					
9.	Pelayanan					
10.	Kenyamanan Tempat					
11.	Kebersihan Tempat					
12.	Fasilitas Toilet dan cuci tangan					

### **PENGUKURAN TINGKAT KINERJA (Kenyataan yang di terima Konsumen / pelanggan)**

Dibawah ini terdapat pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan perasaan/pengalaman pelayanan dirumah makan ini. Anda dimohon untuk memberi penilaian

terhadap tingkat kinerja rumah makan ayam penyet jakarta pada kolom skor tingkat kinerja dengan memberikan tanda( **P** ).

Keterangan penilaian untuk tingkat kinerja (Performance) :

- ü Tidak baik : 1
- ü Kurang baik : 2
- ü Cukup : 3
- ü Baik : 4
- ü Sangat baik : 5

No.	Pernyataan	Skor Tingkat Kinerja (Performance)				
		1	2	3	4	5
1.	Cita rasa yang di sajikan pada menu nasi urap ayam penyet					
2.	Harga menu nasi urap ayam penyet yang di tawarkan					
3.	Ukuran / porsi dari menu nasi urap ayam penyet yang di sajikan					
4.	Higienitas menu nasi urap ayam penyet					
5.	Manfaat / nilai gizi dari menu nasi urap ayam penyet					
6.	Variasi menu selain nasi urap ayam penyet					
7.	Kehalalan menu nasi urap ayam penyet					
8.	Letak lokasi strategis rumah makan ayam penyet jakarta					
9.	Pelayanan yang di berikan oleh pihak rumah makan ayam penyet jakarta					
10.	Kenyamanan tempat di rumah makan ayam penyet jakarta					
11.	Kebersihan tempat di rumah makan ayam penyet jakarta					
12.	Fasilitas toilet dan cuci tangan yang disediakan					

#### **BAURAN PEMASARAN 4 P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)**

Dibawah ini terdapat pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh rumah makan ini. Anda dimohon untuk memberi tanggapan yang ada pada kolom skor dengan memberikan tanda( **P** ).

Keterangan untuk tanggapan bauran pemasaran 4P :

- ü Sangat tidak setuju : 1
- ü Tidak setuju : 2
- ü Netral : 3
- ü Setuju : 4
- ü Sangat setuju : 5

**PRODUK / PRODUCT**

Item Pertanyaan	Skor Tanggapan				
	1	2	3	4	5
Mempunyai ciri khas masakan yang mampu bersaing dengan rumah makan lain					

**HARGA / PRICE**

Item Pertanyaan	Skor Tanggapan				
	1	2	3	4	5
Kesesuain harga dengan rasa makanan yang disajikan					

**LOKASI / PLACE**

Item Pertanyaan	Skor Tanggapan				
	1	2	3	4	5
Kemudahan tempat untuk di jangkau konsumen dalam mendapatkan produk					

**PROMOSI / PROMOTION**

Item Pertanyaan	Skor Tanggapan				
	1	2	3	4	5
Spanduk / reklame besar di depan store Ayam Penyet Jakarta efektif menarik konsumen untuk datang / membeli					

***"TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA"***

## DOKUMENTASI



Gambar : Sedang mengantarkan pesanan konsumen



Gambar : Pajangan Menu Siap Saji



Gambar : Konsumen Sedang Menikmati Hidangan



Gambar : Fasilitas Wash Tafel



Gambar : Menu Nasi Urap Ayam Penyet



Gambar : Lokasi Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta



Gambar : Spanduk Promosi