

ABSTRAK

Juliaman Pranto (134210031). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Karakteristik konsumen dan profil rumah makan Sinar Muda (2) Tingkat kepuasan konsumen rumah makan (3) Strategi pemasaran rumah makan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dari mulai Agustus sampai November 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang, pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*. Data dianalisis dengan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memiliki usia dengan rata-rata 28,82 tahun yang di dominasi konsumen jenis kelamin laki-laki dengan status belum menikah dengan pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta dan mahasiswa serta pendidikan terbanyak adalah SLTA dan S1 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 3.226.000. Profil usaha rumah makan Sinar Muda merupakan industri skala usaha kecil, memiliki izin usaha, modal usaha berasal dari modal sendiri dan jumlah tenaga kerja sebanyak 17 orang yang berasal dari luar keluarga. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan IPA (*Importance Performance Analysis*) terdapat atribut-atribut (kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan, dan kecepatan transaksi) yang harus diprioritaskan dalam perbaikannya, karena nilai kepentingan konsumen lebih tinggi dari tingkat kinerja rumah makan. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai 84,72% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen telah puas. Strategi yang dilakukan Rumah Makan Sinar Muda dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah lebih meningkatkan pada segi proses terutama pada kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan dan kecepatan transaksi serta selalu mempertahankan cita rasa masakan dan minuman.

Kata Kunci : **Tingkat Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), Strategi Pemasaran**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya. penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala dukungan dan bantuan, baik itu moral maupun materil, sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin.*

Pekanbaru, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	8
2.2. Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Konsumen	12
2.2.2. Perilaku Konsumen	13
2.3. Karakteristik Konsumen	14
2.4. Konsep Karakteristik Produk dan Jasa	16
2.5. Konsep Rumah Makan.....	21
2.6. Makanan Tradisional	22
2.7. Kualitas makanan.....	23
2.7.1. Defenisi Kualitas.....	23
	3

2.7.2. Kualitas Makanan	24
2.7.3. Dimensi Kualitas Makanan	24
2.8. Konsep Kepuasan Konsumen	26
2.8.1. Pengertian Kepuasan	27
2.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan	28
2.8.3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	31
2.8.4. <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)	35
2.9. Konsep Pemasaran	36
2.9.1. Pengertian Pemasaran	36
2.9.2. Strategi pemasaran	37
2.10. Penelitian Terdahulu	40
2.11. Kerangka Berpikir	45
III. METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	48
3.2. Teknik Pengambilan Responden Penelitian	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.4. Konsep Operasional	50
3.5. Analisis Data	51
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen Rumah Makan Sinar Muda	51
3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda	52
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran	61
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	63
4.1. Keadaan Geografi Kecamatan Marpoyan Damai	63

4.2. Keadaan Demografi Kecamatan Marpoyan Damai	64
4.3. Sosial Budaya	65
4.4. Transportasi dan Komunikasi	66
4.5. Perekonomian	67
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
5.1. Karakteristik Konsumen dan Profil Rumah Makan Sinar Muda	68
5.2. Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda	76
5.3. Strategi Pemasaran Rumah Makan Sinar Muda	81
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	88
6.1. Kesimpulan	88
6.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Data Penjualan Rumah Makan Sinar Muda Tahun 2015 - 2019	4
2. Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja.....	52
3. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut.....	56
4. Interpretasi Angka Indeks Kepuasan Konsumen	61
5. Luas Wilayah Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019	63
6. Jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2019.....	64
7. Distribusi Tingkat Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019.....	65
8. Banyaknya Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019	66
9. Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019	67
10. Distribusi Umur Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	68
11. Distribusi Jenis Kelamin Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	69
12. Distribusi Tingkat Pendidikan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	70
13. Status Pernikahan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	71
14. Jenis Pekerjaan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	71
15. Tingkat Pendapatan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020.....	72
16. Tingkat kuadran dari masing-masing atribut	77
17. Tingkat Pengukuran Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan CSI ..	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. <i>Importance Performance Matrix</i>	34
2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	47
3. Diagram Kartesius	57
4. Struktur Organisasi Rumah Makan Sinar Muda.....	74
5. Diagram Kartesius Harapan vs Kinerja Rumah Makan Sinar Muda	77

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru	93
2. Tingkat Harapan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru	95
3. Tingkat Kinerja Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru	98
4. Dokumentasi Penelitian	101

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan atau pangan adalah salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, Karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam persaingan bisnis kuliner yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya persaingan.

Ketatnya persaingan dalam industri jasa kuliner restaurant atau rumah makan saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu pemilik perusahaan restaurant atau rumah makan harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa seperti dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Sari, 2018)

Pada perkembangan zaman ini, segala macam cara pelayanan yang sangat menarik di tawarkan demi memanjakan konsumen, kualitas pelayanan yang baik, tempat yang menarik dan harga yang relatif murah dapat menarik minat konsumen untuk datang ke restaurant atau rumah makan.

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis, setiap pelaku usaha di tiap

kategori bisnis diuntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kenyataan tersebut juga berlaku untuk usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) (Alwiza, 2011).

Salah satu usaha pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen adalah usaha rumah makan salah satu rumah makan dikota pekanbaru adalah Rumah makan Sinar Muda yang banyak menyajikan makanan khas minang seperti, rendang, gulai gajebo, dendeng balado, gulai ikan, ayam sambal, ayam bakar, ikan bakar dan banyak lagi menu. Perihal harga, rumah makan Sinar Muda menaruh harga standar sesuai dengan harga rumah makan pada umumnya, dan harga yang di cantumkan juga sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan yang di berikan oleh rumah makan tersebut. Rumah Makan Sinar Muda termasuk salah satu rumah makan yang cukup terkenal dikota Pekanbaru, dengan menu masakan yang cita rasanya selalu terjaga, dan kualitas pelayanan yang baik membuat kosumen tertarik untuk datang ke rumah makan tersebut. Pengelola rumah makan Sinar Muda juga mempertahankan keaslian rasa masakan minang dengan menggunakan koki yang handal untuk mengontrol kualitas masakan. Hal ini disebabkan beberapa pengelola rumah makan pada dasarnya perlu mempertimbangkan rasa lidah konsumen di luar komunitas minang, misalnya mengurangi tingkat kepedasan dari masakan itu sendiri.

Peluang bisnis yang besar pada usaha rumah makan tidak serta merta membuat rumah makan yang ada maju dan tumbuh dalam bisnisnya. Tetapi pada kenyataannya banyak pebisnis rumah makan mengatakan sekitar 25-35% dari industri rumah makan menutup usahanya di bawah 3 tahun sejak operasi

pertamanya. Tentu saja ini sangat membuat para pebisnis makanan bertanya tanya mengapa ini bisa terjadi dan apa yang bisa di lakukan untuk lebih mengerti resiko, tantangan, sebab, dan detail detail yang rumit tentang membuka, menjalankan, dan sampai pada akhirnya mendapatkan rumah makan yang sukses.

Terdapat beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga produk maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas, harga serta pelayanan yang ada di rumah makan. Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, harga yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik pula.

Rumah makan Sinar Muda dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di RM. Sinar Muda mengalami fluktuasi pada lima tahun terakhir seperti yang terlihat pada data penjualan RM. Sinar Muda berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan Sinar Muda Tahun 2015 – 2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan	% (Kenaikan/Penurunan Dari Tahun Sebelumnya)
1.	2015	Rp.1.092.880.100	-
2.	2016	Rp.1.354.743.100	23,9%
3.	2017	Rp.2.433.571.350	79,6%
4.	2018	Rp.1.876.454.600	-22,8%
5.	2019	Rp.2.382.513.000	26,9%

Sumber : Rumah Makan Sinar Muda Pekanbaru Tahun 2020

Terlihat dari Tabel 1 bahwa adanya kenaikan dan penurunan penjualan di tiap tahunnya, dimana penjualan selalu mengalami fluktuasi. Untuk persentase penjualan tertinggi adalah dari tahun 2017 dimana persentasenya mencapai 79,6%, lalu untuk tahun 2015-2016 persentasenya sebesar 23,9%, kemudian ditahun 2018 persentasenya sebesar 22,8% ini berarti persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2017 dikarenakan terjadinya kenaikan harga di rumah makan sinar muda. Dan yang terakhir tahun 2019 jumlah persentasenya sebesar 26,9% ini menunjukkan adanya kenaikan kembali persentase dari tahun 2018. Terjadinya fluktuasi pada pendapatan rumah makan salah satunya disebabkan oleh masalah kepuasan konsumen terhadap rumah makan sinar muda. Jika konsumen merasa kurang puas maka konsumen tidak akan datang lagi dan sebaliknya.

Untuk dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi tersebut adalah dengan melakukan studi tentang kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan survei konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui seperti apa keinginan konsumen. Selain itu dengan adanya studi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut Rumah Makan

Sinar Muda sehingga dapat diketahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen yang telah dicapai oleh Rumah Makan Sinar Muda. Dengan begitu pihak rumah makan dapat melakukan perbaikan atau peningkatan kepuasan konsumen agar konsumen yang ada merasa puas dengan semua produk dan pelayan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sinar Muda.

Berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam mengadakan penelitian, perlu dirumuskan masalah secara jelas untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen dan profil usaha rumah makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen rumah makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran rumah makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis :

1. Karakteristik konsumen dan profil usaha Rumah Makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru.
2. Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru.
3. Strategi pemasaran Rumah Makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang kepuasan konsumen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam praktik nyata.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

- c. Bagi pihak rumah makan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen rumah makan

- d. Bagi Pengusaha/Investor

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pertimbangan dan mengevaluasi kinerja rumah makan guna memperoleh kepastian tingkat pengembalian dalam investasi yang dilakukan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada karakteristik konsumen Rumah Makan Sinar Muda meliputi : umur, domisili, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status dan pekerjaan. Pofil rumah makan meliputi: sejarah, struktur organisasi, bentuk usaha dan permodalan. Kemudian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menggunakan variabel bauran pemasaran yaitu 7P : Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), Orang (*People*), Proses (*Proses*) dan Bukti Fisik (*Physic*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

a. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi).

b. Teori Konsumen Islam

Menurut Misanam (2015), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf 7:96):

Artinya : Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa,

pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih

barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

Konsep Konsumsi Sosial. Muflih (2006) menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at. Lebih jauh, Adiwarmar Karim menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Terdapat empat prinsip dalam system ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya : Hidup hemat dan tidak bermewahmewah (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*)

c. Konsep Pelayanan dalam Islam

Menurut ensiklopedi islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang di harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja (Yusanto, 2002). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Thabrani)

Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal : (1) Kafa'ah, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan

yang dilakukan, (2) himmatul-‘amal, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, (3) amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri di atas supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanagn yang diberikan.

b. Bersikap amanah.

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya,

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”. (HR. Ahmad dan Abu Dawud).

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

“Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.” (HR. Ad- Dailami).

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara etos kerja/ Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (kafa’ah) dan sifat amanah, seseorang

dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (himmatul'amal) yang tinggi.

Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri.” (HR. Baihaqi)

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

2.2. Konsumen

2.2.1. Pengertian Konsumen

Kotler (2012) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang/jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK), konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen terbagi menjadi dua jenis yakni konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi

membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan 2011).

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010). Definisi lain perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Kotler 2012). Interaksi dinamis diartikan sebagai perilaku konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Proses keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tahap dimana konsumen akan melakukan proses tersebut sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Namun, konsumen tidak selalu melakukan tahap tersebut secara teratur dan dilakukan secara keseluruhan.

Suatu budaya akan terdiri dari atas beberapa kelompok kecil lainnya yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik

konsumen. Perbedaan karakteristik konsumen akan memengaruhi terhadap sikap dan preferensi pembelian konsumen. Sumarwan (2011) membagi tiga karkarakteristik konsumen tersebut antara lain:

1. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, dan lain-lain. Menganalisis karakteristik demografi konsumen akan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pada produknya sesuai dengan karakteristik demografi konsumennya.
2. Karakteristik ekonomi dapat dilihat dari pendapatan konsumen. Pendapatan yang dimaksud adalah dalam bentuk uang. Pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Dengan pendapatannya, konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya.
3. Karakteristik sosial dapat dilihat dari kelas sosial konsumen. Kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk atau jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen.

2.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan

perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku kosumen dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

c. Faktor Pribadi

Suryani (2013) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008).Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen.

Menurut Carlson et.al (1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya dalam Ferrinadewi (2008). Dalam menjatuh pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan (Amirullah,2002)

2.4. Konsep Karakteristik Produk dan Jasa

a. Produk

Produk merupakan hasil akhir atau *output* yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai proses. Suatu produk yang dihasilkan belum tentu dapat diterima secara baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu produk memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif untuk bersaing dengan produk lain.

Produk berfungsi sebagai elemen utama dalam melakukan penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan *marketing mix* dimulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, diambil alih, digunakan atau dikonsumsi yang nantinya dapat memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang diantaranya meliputi bentuk fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, perusahaan, gagasan atau gabungan dari keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong(2010) terdapat beberapa tingkatan dari suatu

produk yang terdiri dari :

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar dan sesungguhnya yang dapat dibeli oleh pelanggan.
2. Produk sebenarnya (*actual product*) yaitu fisik dari yang sebenarnya dimana pemasar mengembangkan fitur produk dan jasa, *design*, kualitas, merek dan kemasannya.
3. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu tambahan yang diharapkan dari suatu produk dimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan mereka.

Mowen (2012) mengemukakan atribut merupakan karakteristik yang bisa dimiliki ataupun tidak dimiliki oleh suatu produk. Karakteristik tersebut bisa berasal dari dalam (*intrinsic attributes*) seperti kualitas produk tersebut dan berasal dari luar (*extrinsic attributes*) seperti merek, label, dan kemasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk:

1. Daya Tahan dan keberwujudan (*durability and tangibility*), Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah odol dan sabun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya adalah lemari es dan pakaian
 - c. Jasa (*services*), Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan

mudah habis. Akibatnya jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

2. Barang konsumen (*consumer product*), untuk *consumer product* umumnya konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. Barang-barang yang diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen meliputi :

a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience good*)

Yaitu barang atau produk yang seringkali dibeli konsumen, segera dan menggunakan upaya yang minimum. Contohnya koran, sabun dan rokok.

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Yaitu kelompok produk yang dalam usaha membelinya konsumen memerlukan proses seleksi dengan membandingkan dengan produk lain berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu produk yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang membuat konsumen ingin mendapatkannya walaupun dibutuhkan usaha yang cukup besar. Contohnya adalah barang elektronik, mobil dan rumah.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Yaitu produk yang biasanya tidak diketahui oleh sebagian konsumen ataupun diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi, tanah kuburan dan batu nisan.

3. Barang industri (*industrial product*)

Barang industri diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki pasar, proses produksi dan harga relatif, yang deibedakan atas :

- a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan, pengelolaan dan penyelesaian produk akhir.
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*), yaitu barang dan jasa yang tidak tahan lama akan tetapi membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

b. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa, berikut pengeritan jasa menurut beberapa ahli:

1. Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2011) memberikan batasan tentang jasa yakni jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.
2. Kotler dalam Lupiyoadi (2011) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.
3. Nasution (2004) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan

memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu aspek alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk (fisik). Adapun karakteristik jasa menurut ahli:

1. Griffin dalam Lupiyoadi (2011) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:
 - a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
 - b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan.
 - c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Nasution (2004), terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*), Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya manusia atau mesin.
- c. Keanekaragaman (*Variability*), Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.5. Konsep Rumah Makan

Rumah Makan atau Restoran adalah suatu bidang usaha yang menyediakan penjualan dan pelayanan makanan/minuman. Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk dinikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Keberadaan Rumah Makan mulai dikenal sejak abad ke- 9 di daerah Timur Tengah sebelum muncul di Cina. Dalam dunia islam di abad pertengahan, terdapat rumah makan dimana seorang dapat membeli seluruh jenis makanan yang disediakan. Rumah makan seperti ini disebutkan oleh AlMuqaddasih seorang ahli geografi kelahiran tahun 945 masehi yang tinggal di Timur Tengah pada akhir abad ke 10 (Anonimus, 2010).

Menurut Wiwoho (2012), rumah makan atau restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang sangat mendasar akan makanan dan minuman dalam rangka memulihkan kembali kondisinya yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan, sehingga bisa kembali pada stamina yang semula.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Dalam SK tersebut juga ditegaskan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin rumah makan yang sehari-hari mengelola dan bertanggung jawab atas perusahaan rumah makan tersebut.

Karakteristik produk yang di rumah makan adalah produk yang siap hidang. Dalam rumah makan juga terjadi proses produksi dari bahan mentah untuk diolah menjadi makanan dan minuman siap saji. Sedangkan dilihat dari tempatnya, usaha rumah makan yang menetap di suatu tempat sehingga bisa memberikan pelayanan kepada pengunjung. Rumah makan juga bisa dilihat sebagai bentuk badan usaha yang sudah menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam mengelola usaha yang dijalankan.

2.6. Makanan Tradisional

Makanan tradisional menurut Departemen Pertanian Indonesia adalah makanan dan minuman, termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya makanan tradisional diolah dari resep yang

sudah dikenal masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki cita rasa relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat (Anonimus, 2013)

Makanan khas Minang adalah sebutan untuk usaha rumah makan yang khusus menyajikan masakan khas Minang. Rumah Makan Minang dapat ditemui hampir di semua kota Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa citarasa yang dihasilkan masakan khas Minang sangat tinggi. Rumah makan Minang menyediakan menu yang spesifik dan khas karena hanya menjual masakan Minang. Namun meskipun sangat spesifik, rasa masakan Minang sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia (Hariwijaya, 2010).

2.7. Kualitas Makanan

2.7.1. Definisi Kualitas

Definisi Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Zulian Yamit, 2010)

1. M. Juran Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby: Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi.

Menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit, 2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/ harapan dari konsumen tersebut.

2.7.2. Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

2.7.3. Dimensi Kualitas Makanan

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat!* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.8. Konsep Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat nantinya akan bergerak setelah membentuk 26 persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Proses kepuasan konsumen adalah hasil dari kesesuaian antara tingkat harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan

yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Sumarwan (2011) menjelaskan dalam teorinya, yaitu *The Expectancy Disconfirmation Model* bahwa kepuasan 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 atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk yang dikonsumsi tersebut akan berfungsi dalam tiga indikator berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.8.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah sebuah bentuk perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012). di tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tujuan harapan konsumen terhadap produk, jasa produk, jasa nilai produk bagi konsumen tingkat kepuasan konsumen Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit

mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dan pelanggan juga sulit diwujudkan ,dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab `pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat "maths".

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: "Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2007).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang

sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketikadigunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.8.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. Teknik *Importance Performance Analysis (IPA)* dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James (1997) dalam artikel mereka yang dipublikasikan di *Jurnal Of Marketing*. Martilla & James (1997) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan

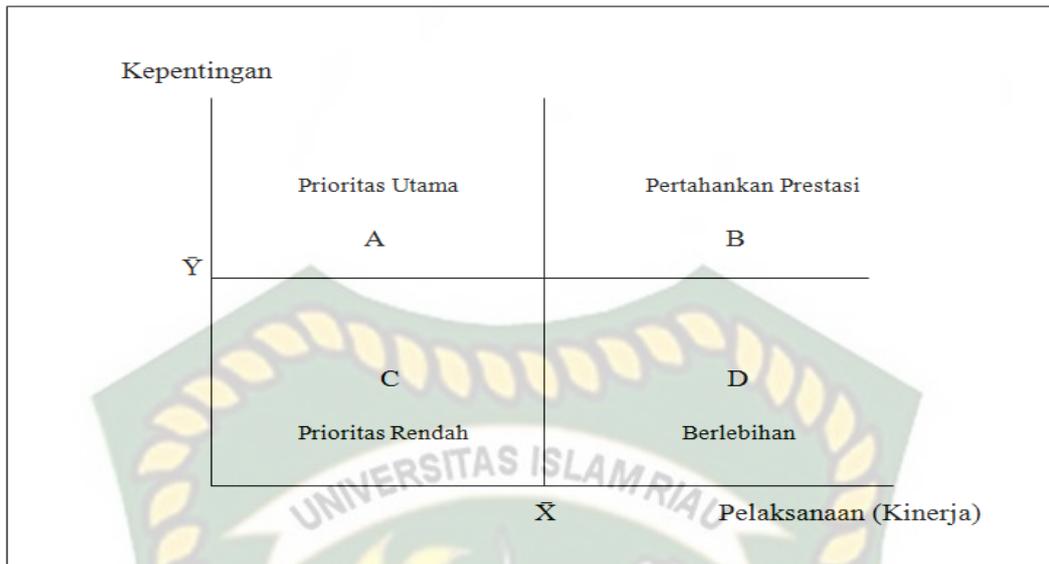
bahwa dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengakolahkan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja rendah relative *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan.

Menurut Latu (2000) yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Bramulya (2015) model *importance performance analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, Martinez (2003) dalam Bramulya (2015) menyatakan bahwa “model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

Lupiyoadi (2015) menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap

tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode *importance performance analysis*. Lebih lanjut Kotler dan Keller memaparkan bahwa “*We can judge services on customer importance and company performance. Importance performance analysis rate the various elemen of service bundle and identifies ewquired action. Perhaps the company should spend less on standing out maintancance notices and use the saving to improve performance on importance elemen.*”

Analisis *Importance Performance* digambarkan dalam bentuk diagram kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, \bar{Y}) dimana X adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan \bar{Y} adalah skor rata-rata penilaian kepentingan/jasa yang diharapkan yang mempengaruhi kepuasan peserta didik. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan atas kualitas layanan yang diberikan. Diagram kartesius metode *importance performance analysis* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. *Importance Performance Matrix*:
Sumber : Lupiyoadi dan Bramulya (2015)

Lebih lanjut, Lupiyoadi dan Bramulya (2015) memberikan keterangan mengenai pembagian pada diagram kartesius analisis *Importance Performance* adalah sebagai berikut.

1. Kuadran A menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai keinginan konsumen.
2. Kuadran B menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib diperhatikan. Dianggap sangat penting dalam hal memuaskan konsumen.
3. Kuadran C menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen.
4. Kuadran D menunjukkan variabel yang memuaskan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting oleh konsumen. Maka, disimpulkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan cara untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu pelayanan dilihat pada

empat kuadran yaitu kuadran A yang merupakan prioritas utama, kuadran B dimana satu layanan dipertahankan, kuadran C merupakan prioritas rendah, dan kuadran D dimana pelanggan merasa berlebihan pada atribut ini.

2.8.4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Rangkuti, 2010). Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan. Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

2.9. Konsep Pemasaran

2.9.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2012), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain dan produk yang bernilai satu sama lain. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumen oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*produk concept*) dan penjualan (*sales concept*) atau keuangan perusahaan (*finasial concept*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat, dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus. terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran :

- a. Identifikasi keinginan konsumen.
- b. Identifikasi terhadap produk yang di pasarkan. Hal ini mengandung pengertian bahwa buat apa produk itu di pasarkan dan bukan sebaliknya membuat produk untuk dijual.
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan serta membina konsumen.

Disinilah faktor dan konsep pemasaran itu, yaitu tindakan untuk

menciptkan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu, identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar, karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Seokartawi,2002).

2.9.2. Starategi Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran hams diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arch kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tafiggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam

mengejar profit.

Bauran pemasaran atau marketing mix '7p dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat di control perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 7p dari marketing mix.

Menurut Buchari Alma, 2007 mendefinisikan marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan (Kotler dan Armstrong .2012) bauran pemasaran menjadi 7p yaitu *product, price, promotion, place, people, proses, sarana fisik (physical evidence)*.

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar atau konsumen agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga akan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Suatu industri harus mampu menempatkan posisi produknya agar mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili hasrat dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Suatu perusahaan atau industri harus lebih memperhatikan

penetapan harga produknya. Penetapan harga merupakan suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran. Apabila situasi persaingan pada suatu daerah berubah, maka penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen perusahaan juga relatif akan berubah sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu penetapan harga merupakan strategi dasar untuk menarik konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan.

3. *Place* (tempat)

Distribusi suatu produk ditentukan oleh empat faktor tempat karena akan memengaruhi kemudahan akses terhadap barang atau produk bagi para pelanggan/konsumen potensial. Keputusan pemilihan lokasi atau tempat meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. *Promotion* (promosi)

Dari kelima faktor strategi pemasaran, faktor promosi merupakan faktor yang paling nyata dan harus dilakukan oleh perusahaan atau industri, dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Metode tersebut dan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (*hubungan masyarakat*) . unsur promosi sangat erat hubungannya dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang lain dan terintegrasi dalam proses pemasaran. Suatu kegiatan promosi tidak akan berjalan efektif tanpa adanya koordinasi penuh dari unsur bauran pemasaran yang lain seperti produk, harga, lokasi.

5. *People* (manusia)

Unsur *people* (manusia) merupakan faktor pelaksana kegiatan industri, yang terdiri dari pengusaha, tenaga kerja, dan konsumen. Seorang pengusaha yang mampu memilih tenaga kerja yang berkopetensi dan memiliki kontribusi besar dalam suatu kegiatan industri. Seorang pengusaha juga harus memperhatikan selera atau permintaan konsumen akan produk yang diproduksi oleh perusahaannya, dengan tujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan memperoleh *benefit* yang maksimal. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 unsur dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menunjang perkembangan suatu industri di suatu wilayah.

6. *Process* (proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

7. *Physical Evidence* (sarana Fisik)

Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.10. Penelitian Terdahulu

Alwiza (2011), dengan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Gampoeng Aceh Bogor, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian terhadap produk Restoran Gampoeng Aceh dan kepuasan konsumen terhadap produk Restoran Gampoeng Aceh. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *convenience sampling* yaitu dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kemudahan dan kesediaan untuk menjadi sampel. Jumlah responden yang diambil adalah 60 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Important Performance Analysis* (IPA), Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*).

Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diketahui bahwa nilai CSI restoran Gampoeng Aceh adalah sebesar 74,97 % yang menunjukkan secara keseluruhan konsumen restoran Gampoeng Aceh merasa puas terhadap produk yang ada di Gampoeng Aceh. Ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen dapat tercapai secara maksimal yaitu atribut variasi minuman khas Aceh yang ditawarkan oleh restoran, keragaman makanan khas Aceh yang ditawarkan oleh restoran, kecepatan penyajian, kebersihan ruang makan, musholla dan toilet, kenyamanan restoran, dan areal parkir yang memadai. Atribut-atribut tersebut menjadi prioritas utama sehingga pihak restoran harus meningkatkan kinerjanya agar harapan konsumen terpenuhi

Amanda (2016), dengan judul penelitian. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon sehingga dapat dirumuskan rekomendasi perbaikan atribut restoran. Data diperoleh dari 143 responden dengan metode *convenience sampling* serta diteliti dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 72.8 persen dan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah harga yang ditawarkan, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan fasilitas tambahan karena tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya masih kurang baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, restoran sebaiknya meningkatkan kinerja melalui perbaikan atribut yaitu dengan memperluas area parkir, memperbaiki kondisi fasilitas tambahan, dan mengoptimalkan porsi makanan dengan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan, serta memperbaiki atribut yang nilai *weighted score*-nya rendah, yakni dengan melakukan promosi yang menarik dan mengubah estetika tata ruang.

Nurrakhman (2017), dengan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambal Lalap di Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, dan kepuasan konsumen yang akan memberikan implikasi terhadap bauran pemasaran dari Rumah Makan Sambal Lalap. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Jumlah responden pada penelitian sebanyak 112 orang. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance*

Performance Analysis dan *Customer Satisfaction Index*. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), indeks kepuasan konsumen Rumah Makan Sambal Lalap sebesar 71.42 persen dan dapat dikategorikan puas. Dari analisis *Importance Performace Analysis* (IPA) pihak pengelola Rumah Makan Sambal Lalap perlu memperbaiki kinerja beberapa atribut yaitu ketanggapan pramusaji, kenyamanan suasana, kebersihan ruangan, kebersihan toilet dan musholla. Tingkat kepuasan konsumen Sambal Lalap yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap Rumah Makan Sambal Lalap.

Mulia (2017) dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pecel Lele Lela Cabang Bekasi Utara Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Satisfaction Index* (CSI), *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, proses keputusan pembelian tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan dimana mayoritas responden memiliki motivasi atau alasan mengunjungi Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara berdasarkan kebutuhan spontanitas. Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi dimana sumber informasi responden berasal dari keluarga/teman. Selanjutnya tahapan ketiga adalah keputusan pembelian dimana responden melakukan pengeluaran di Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara rata-rata sebanyak Rp 100.000 – Rp200.000. Tahapan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, mayoritas responden berkunjung ke Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara lebih dari 2 kali dalam sebulan pada malam hari tetapi tidak menentu. Sesuai data tersebut, terlihat bahwa

mayoritas keputusan pelanggan untuk mengunjungi Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara adalah bersifat spontanitas yang masih dapat ditingkatkan menjadi lebih terencana. Pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara sebesar 78.163 persen melalui analisis *Customer Satisfaction Index* memiliki arti konsumen sudah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Pecel Lele Lela cabang Bekasi Utara

Putra (2018), dengan judul penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rumah Makan Saji Mister Geprek Di Lingkungan Kampus Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kinerja atribut-atribut produk terhadap rumah makan Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey purposive sampling dengan menyebarkan kuisisioner dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji Mister Geprek. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada 3 outlet Mister Geprek yang terdapat di lingkungan kampus Universitas Lampung yang telah ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran dengan metode IPA pada rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung memperlihatkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah atribut kenyamanan suasana rumah makan. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah rasa makanan,

tekstur, harga, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan, pelayanan yang ramah, kemudahan menjangkau lokasi dan kemudahan pemesanan dengan aplikasi online. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah aroma, penampilan produk, wadah penyajian, higienitas produk, bahan yang digunakan, fasilitas yang disediakan, penyajian makanan yang cepat, dan penampilan karyawan. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen adalah yaitu kejelasan informasi promosi, pengetahuan karyawan terkait produk, dan ketersediaan lahan parkir. Metode CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek sebesar 80,44%. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan konsumen telah merasa puas sehingga mempercayakan produk yang ditawarkan oleh rumah makan cepat saji Mister Geprek di Universitas Lampung.

2.11. Kerangka Berpikir

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung di lapang selama satu minggu kepada konsumen Rumah Makan Sinar Muda, untuk mendapatkan data yang akan dianalisis. Penelitian ini pertama-tama akan menganalisis karakteristik konsumen dan yang akan dilihat dari karakteristik konsumen Rumah Makan Sinar Muda, antara lain usia, domisili, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status dan pekerjaan. Setelah menganalisis karakteristik konsumen Rumah Makan Sinar Muda, selanjutnya karakteristik konsumen Rumah Makan Sambal Lalap akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Setelah melakukan analisis karakteristik konsumen, yang selanjutnya dilakukan adalah menganalisis kepuasan

konsumen berdasarkan atribut yang diteliti. Bauran pemasaran menurut Kotler (2012) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Sinar Muda akan diteliti berdasarkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari bauran produk (*product mix*), bauran harga (*price mix*), bauran tempat (*place mix*), bauran promosi (*promotion mix*), bauran SDM (*people mix*), bauran proses (*process mix*), dan bauran fisik (*physic mix*). Sebelum dilakukan analisis kepuasan konsumen, selanjutnya atribut-atribut tersebut dianalisis terlebih dahulu dengan menggunakan *Importance Performace Analysis* (IPA). Analisis dengan IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut Rumah Makan Sambal Lalap yang dapat mempengaruhi kepuasan responden. Hasil penghitungan data digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri atas sumbu x dan sumbu y. Sumbu x dalam diagram menunjukkan nilai tingkat kinerja sedangkan sumbu y menunjukkan nilai tingkat kepentingan. Diagram tersebut terbagi dalam 4 kuadran yang menggambarkan posisi setiap atribut. Selain dianalisis menggunakan IPA, atribut-atribut yang diteliti dalam penelitian ini juga akan dianalisis menggunakan analisis *Customer Satisfication Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh melalui pertimbangan pada tingkat kepentingan seluruh variabel yang diteliti. Hasilnya akan dilihat secara garis besar apakah konsumen pada Rumah Makan Sinar Muda memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan. Untuk lebih memperjelas penjabaran mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Latar Belakang dan Perumusan Masalah

1. Semakin banyaknya persaingan rumah makan di Pekanbaru
2. Terdapatnya turun naiknya pengunjung rumah makan Sinar Muda yang menyebabkan fluktuatifnya pendapatan rumah makan
3. Perlu adanya peningkatan pelayanan dan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen rumah makan Sinar Muda.

Analisis

- A. Karakteristik Konsumen
1. Umur
 2. Domisili
 3. Jenis Kelamin
 4. Pendapatan
 5. Pendidikan
 6. Status
 7. Pekerjaan
- B. Profil Usaha
1. Sejarah
 2. Struktur Organisasi
 3. Bentuk Usaha
 4. Permodalan

- Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda
- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Produk<ol style="list-style-type: none">a. Cita rasa makananb. Cita rasa minumanc. Keragaman makanand. Keragaman minuman2. Harga<ol style="list-style-type: none">a. Harga makananb. Harga minuman3. Tempat<ol style="list-style-type: none">a. Lokasi rumah makan4. Orang<ol style="list-style-type: none">a. Keramahan pramusajib. Penampilan pramusaji | <ol style="list-style-type: none">5. Proses<ol style="list-style-type: none">a. Jam bukab. Kecepatan pelayananc. Ketanggapan pelayand. Kecepatan transaksi6. Bukti Fisik<ol style="list-style-type: none">a. Kenyamanan ruanganb. Kebersihan ruanganc. Kebersihan peralatan makand. Penataan ruangane. Ketersediaan area parkirf. Kebersihan fasilitas umum7. Promosi<ol style="list-style-type: none">a. Kegiatan promosi |
|--|--|

- Strategi Pemasaran (7P)
1. Produk (*Product*)
 2. Harga (*Price*)
 3. Tempat (*Place*)
 4. Orang (*People*)
 5. Proses (*Proses*)
 6. Bukti Fisik (*Physic*)
 7. Promosi (*Promotion*)

Analisis Deskriptif Kualitatif

IPA

CSI

Analisis Deskriptif Kualitatif

Kesimpulan dan Rekomendasi

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survei. Tempat atau lokasi penelitian dilaksanakan pada Rumah Makan Sinar Muda Marpoyan Kota Pekanbaru. Adapun teknik pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Alasan pemilihan tempat penelitian adalah karena Rumah Makan Sinar Muda merupakan rumah makan yang cukup terkenal di kota Pekanbaru serta belum pernah ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang menganalisis mengenai kepuasan konsumen di Rumah Makan Sinar Muda tersebut.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan yaitu dimulai pada bulan Agustus 2020 sampai November 2020. Adapun tahapan dalam penelitian ini terdiri dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan skripsi dan perbanyak skripsi.

3.2. Teknik Pengambilan Responden Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen dan pengelola Rumah Makan Sinar Muda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, dimana pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap konsumen yang kebetulan dijumpai di Rumah Makan Sinar Muda dan bersedia untuk dijadikan sebagai responden. Kriteria konsumen yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Selain itu, konsumen memiliki umur minimal 17 tahun dengan

pertimbangan bahwa pada umur tersebut konsumen mampu melakukan pembelian secara rasional.

Ukuran populasi di Rumah Makan Sinar Muda tidak diketahui secara pasti karena konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang. Pengambilan sampel dilakukan di atas sebaran normal pada statistik, yaitu 30 sampel untuk menghindari sampel *error* atau tidak menyebar dengan normal (Siagian 2003). Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 sampel dengan pertimbangan bahwa mampu menggambarkan keragaman responden di Rumah Makan Sinar Muda. Untuk mengetahui mengenai profil usaha rumah makan digunakan responden sebanyak 1 orang yang menjadi pengelola rumah makan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen dan pengelola Rumah Makan Sinar Muda melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Data karakteristik konsumen yang terdiri dari: umur, domisili, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status dan pekerjaan
2. Data profil rumah makan terdiri dari: sejarah, struktur organisasi, bentuk usaha dan permodalan
3. Data penilaian kepuasan konsumen meliputi: Produksi, Tempat, Promosi, Harga, Orang, Proses dan Bukti Fisik

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan

dengan penelitian serta penunjang lainnya yang bersumber dari BPS seperti : keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel-variabel atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuatkan konsep operasional yaitu sebagai berikut:

1. Umur adalah tingkatatan usia yang dimiliki konsumen (tahun)
2. Domisili merupakan daerah tempat tinggal dari masing-masing konsumen
3. Jenis kelamin adalah gender yang dimiliki oleh masing-masing konsumen
4. Pendapatan merupakan rata-rata besarnya penghasilan yang didapatkan oleh konsumen perbulannya bagi yang bekerja. Sedangkan bagi konsumen pelajar/mahasiswa berasal dari uang saku yang diberikan (Rupiah)
5. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan oleh masing-masing konsumen.
6. Status merupakan status perkawinan dari konsumen apakah sudah menikah atau belum.
7. Pekerjaan merupakan mata pencarian utama yang dimiliki oleh konsumen
8. Produk dalam hal ini merupakan makanan atau minuman yang dapat ditawarkan oleh Rumah Makan Sinar Muda kepada konsumen
9. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.
10. Tempat merupakan tempat Rumah Makan Sinar Muda dalam memberikan pelayanan dan melakukan transaksi dengan konsumen.

11. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Sinar Muda dalam memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk untuk meningkatkan pelanggan rumah makan.
12. Orang merupakan sumber daya manusia yang dimiliki Rumah Makan Sinar Muda dalam menyajikan jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
13. Sarana fisik merupakan suatu hal yang terlihat nyata oleh konsumen seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan rumah makan serta sarana umum yang disediakan.
14. Proses merupakan aktivitas kerja Rumah Makan Sinar Muda berupa tugas, jadwal, aktivitas dan rutinitas terhadap produk yang disalurkan kepada konsumen.

3.5. Analisis Data

Data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan dengan wawancara kepada konsumen Rumah Makan Sinar Muda dengan menggunakan pertanyaan (kuesioner) sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian data dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan jenis dan disajikan dalam bentuk tabel.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen dan Profil Usaha Rumah Makan Sinar Muda

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan informasi yang ada, hasil dari kuisisioner yang disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan pengelompokan jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar dari setiap hasil, merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang

dianalisis. Analisis ini dipilih karena mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen rumah makan. Karakteristik konsumen rumah makan dinilai berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, status, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan profil usaha rumah makan dilihat berdasarkan sejarah, struktur organisasi, bentuk usaha dan permodalan.

3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda

Analisis tingkat kepuasan konsumen rumah Makan Sinar Muda yaitu menggunakan metode IPA dan CSI. Metode IPA yaitu penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja aktual dari hasil kuesioner konsumen terhadap atribut kepuasan konsumen yang diberikan oleh Rumah Makan Sinar Muda Kemudian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode CSI. Adapun atribut penilaian kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja

No	Variabel	Harapan	Kenyataan (Kinerja)	Skor
Produk				
1.	Cita rasa makanan	a. Sangat enak b. Enak c. Kurang enak d. Tidak enak e. Sangat tidak enak	a. Sangat enak b. Enak c. Kurang enak d. Tidak enak e. Sangat tidak enak	5 4 3 2 1
2.	Cita rasa minuman	a. Sangat enak b. Enak c. Kurang enak d. Tidak enak e. Sangat tidak enak	a. Sangat enak b. Enak c. Kurang enak d. Tidak enak e. Sangat tidak enak	5 4 3 2 1

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Variabel	Harapan	Kenyataan (Kinerja)	Skor
Produk				
3.	Keragaman Pilihan menu makanan	a. Sangat beragam b. Beragam c. Kurang beragam d. Sedikit e. Sangat sedikit	a. Sangat beragam b. Beragam c. Kurang beragam d. Sedikit e. Sangat sedikit	5 4 3 2 1
4.	Keragaman pilihan menu minuman	a. Sangat beragam b. Beragam c. Kurang beragam d. Sedikit e. Sangat sedikit	a. Sangat beragam b. Beragam c. Kurang beragam d. Sedikit e. Sangat sedikit	5 4 3 2 1
Harga				
5.	Harga makanan	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	5 4 3 2 1
6.	Harga minuman	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	5 4 3 2 1
Tempat				
7.	Lokasi rumah makan	a. Sangat strategis b. Strategis c. Kurang strategis d. Tidak strategis e. Sangat tidak strategis	a. Sangat strategis b. Strategis c. Kurang strategis d. Tidak strategis e. Sangat tidak strategis	5 4 3 2 1
Orang				
8.	Keramahan pramusaji	a. Sangat ramah b. Ramah c. Kurang ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah	a. Sangat ramah b. Ramah c. Kurang ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah	5 4 3 2 1

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Variabel	Harapan	Kenyataan (Kinerja)	Skor
9.	Penampilan Pramusaji	a. Sangat rapi b. Rapi c. Kurang rapi d. Tidak rapi e. Sangat tidak rapi	a. Sangat rapi b. Rapi c. Kurang rapi d. Tidak rapi e. Sangat tidak rapi	5 4 3 2 1
Proses				
10.	Jam Buka	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	5 4 3 2 1
11.	Kecepatan pelayanan	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	5 4 3 2 1
12.	Ketanggapan pelayan	a. Sangat tanggap b. Tanggap c. Kurang tanggap d. Tidak tanggap e. Sangat tidak tanggap	a. Sangat tanggap b. Tanggap c. Kurang tanggap d. Tidak tanggap e. Sangat tidak tanggap	5 4 3 2 1
13.	Kecepatan transaksi	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	a. Sangat cepat b. Cepat c. Kurang cepat d. Lambat e. Sangat lambat	5 4 3 2 1
Fisik				
14.	Kenyamanan ruangan	a. Sangat nyaman b. Nyaman c. Kurang nyaman d. Tidak nyaman e. Sangat tidak nyaman	a. Sangat nyaman b. Nyaman c. Kurang nyaman d. Tidak nyaman e. Sangat tidak nyaman	5 4 3 2 1
15.	Kebersihan ruangan	a. Sangat bersih b. Bersih c. Kurang bersih d. Tidak bersih e. Sangat tidak bersih	a. Sangat bersih b. Bersih c. Kurang bersih d. Tidak bersih e. Sangat tidak bersih	5 4 3 2 1

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Variabel	Harapan	Kenyataan (Kinerja)	Skor
16.	Kebersihan peralatan makan	a. Sangat bersih	a. Sangat bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang bersih	c. Kurang bersih	3
		d. Tidak bersih	d. Tidak bersih	2
		e. Sangat tidak bersih	e. Sangat tidak bersih	1
17.	Penataan ruangan	a. Sangat rapi	a. Sangat rapi	5
		b. Rapi	b. Rapi	4
		c. Kurang rapi	c. Kurang rapi	3
		d. Tidak rapi	d. Tidak rapi	2
		e. Sangat tidak rapi	e. Sangat tidak rapi	1
18.	Ketersediaan area parkir	a. Sangat luas	a. Sangat luas	5
		b. Luas	b. Luas	4
		c. Kurang luas	c. Kurang luas	3
		d. Tidak luas	d. Tidak luas	2
		e. Sangat tidak luas	e. Sangat tidak luas	1
19.	Kebersihan fasilitas umum	a. Sangat bersih	a. Sangat bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang bersih	c. Kurang bersih	3
		d. Tidak bersih	d. Tidak bersih	2
		e. Sangat tidak bersih	e. Sangat tidak bersih	1
Promosi				
20.	Kegiatan promosi	a. Sangat jelas	a. Sangat jelas	5
		b. Jelas	b. Jelas	4
		c. Kurang jelas	c. Kurang jelas	3
		d. Tidak jelas	d. Tidak jelas	2
		e. Sangat tidak jelas	e. Sangat tidak jelas	1

3.5.2.1. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis dengan IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut Rumah Makan Sinar Muda yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penghitungan data digambarkan dalam diagram kartesius yang terdiri atas sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X dalam diagram menunjukkan nilai tingkat kinerja sedangkan sumbu Y menunjukkan nilai tingkat kepentingan. Diagram tersebut terbagi dalam empat kuadran yang

menggambarkan posisi setiap atribut (Supranto 2010).

Nilai dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diperoleh dari penilaian seluruh responden. Penilaian tersebut menggunakan skala likert yang memberikan rentang jawaban antara 1 sampai 5. Tabel 6 menunjukkan kriteria skor yang dinilai responden. Nilai tersebut mewakili jawaban seberapa penting dan seberapa baik atribut-atribut pada Rumah Makan Sinar Muda.

Tabel 3. Skor penilaian tingkat harapan dan tingkat kinerja atribut

No	Skor	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja
1	1	Tidak Penting	Tidak Baik
2	2	Kurang Penting	Kurang Baik
3	3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	4	Penting	Baik
5	5	Sangat Penting	Sangat Baik

Sumber: Simamora, 2012

Setelah diperoleh skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden maka kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut-atribut yang perlu segera diperbaiki karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka dapat dihitung dengan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja rumah makan

Y_i = skor penilaian kepentingan konsumen

Skor penilaian dari responden digambarkan pada diagram kartesius dengan sumbu mendatar (\bar{X}) mewakili skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (\bar{Y})

mewakiliikan skor tingkat kepentingan. Untuk mengetahui skor rata-rata yang dihasilkan dari seluruh responden dapat digunakan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

$$\bar{Y}_j = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja pada setiap atribut

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pada setiap atribut

i = Responden ke-i

j = Atribut ke-j

Diagram kartesius terbagi atas empat kuadran. Masing- masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda. Matriks dari tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Sumber : rangkuti, 2006

Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran dalam diagram kartesius yang terdiri dari:

1. Kuadran pertama (Prioritas Utama), menggambarkan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan belum melaksanakan dengan baik, sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan.
2. Kuadran Kedua (Pertahankan Prestasi), menunjukkan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga anggota merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Kuadran Ketiga (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang bersangkutan memang dianggap kurang penting oleh konsumen sehingga pelaksanaannya juga kurang diperhatikan oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ketiga kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Kuadran Keempat (Berlebihan) menunjukkan variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh anggota tetapi pengurus telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan sehingga anggota menilai kinerja pengurus terlalu berlebihan.

Kuadran kartesius IPA dapat digunakan untuk merumuskan alternative strategi bagi Rumah Makan Sinar Muda, dilihat dari variabel-variabel yang masuk pada keempat kuadran tersebut. Variabel-variabel yang masuk pada kuadran satu (prioritas utama) menjadi rekomendasi bagi Rumah Makan Sinar Muda untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3.5.2.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh melalui pertimbangan pada tingkat kepentingan seluruh variabel yang diteliti. Hasilnya akan dilihat secara garis besar apakah konsumen pada Rumah Makan Sinar Muda memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan. Namun, kelemahan dari alat ini adalah tiap atribut kinerja dianggap memiliki nilai atau tingkat kepentingan yang sama. Sementara itu, dalam kenyataannya konsumen sangat mungkin memberikan tingkat kepentingan yang berbeda untuk tiap kinerja atribut. Kelemahan dari rata-rata tersebut dapat diatasi dengan menghitung rata-rata tertimbang, yaitu dengan memperhitungkan bobotnya. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan.

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menghitung *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. Nilai MIS dan MSS berasal dari rata-rata nilai kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad \text{MMS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X_i = Nilai kinerja variabel X ke i

Y_i = Nilai kepentingan variabel Y ke i

2. Menghitung *Weight Factors (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

3. Menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja (MSS).

$$WS = WF \times MSS \dots\dots\dots (6)$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *weigh score* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{5} \times 100\%$$

Kepuasan tertinggi akan tercapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) bernilai 100%. Hal pertama yang dilakukan untuk membuat skala linier numerik adalah mencari rentang skala (RS).

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat digunakan skala 5

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan rentang skala pengukuran kepuasan konsumen dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Angka Indeks Kepuasan Konsumen

No	Rentang Skala	Interpretasi
1.	>100 %	Sangat Puas
2.	80% < CSI ≤ 100%	Puas
3.	60% < CSI ≤ 79%	Kurang Puas
4.	40% < CSI ≤ 59%	Tidak Puas
5.	<40%	Sangat Tidak Puas

Sumber : Martilla dan James (1977)

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan di Rumah Makan Sinar Muda dapat dianalisis dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang sedang berlangsung dan strategi pemasaran yang akan datang. Strategi pemasaran yang sedang berlangsung yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan pada usahanya, sedangkan strategi pemasaran 7P yaitu analisis yang digunakan untuk proses penjualan rumah makan di masa yang akan datang, sehingga nantinya juga dapat menambah jumlah konsumennya.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan yaitu meliputi :

1. Strategi *Product* (Produk)

Strategi pasar mengenai produk makanan di rumah makan tersebut misalnya, membuat aneka makanan padang, kebersihan makanan dan kualitas makanan.

2. Strategi *price* (Harga)

Strategi pasar dalam menetapkan harga makanan, seperti menyesuaikan harga sesuai menu yang disajikan.

3. Strategi *Place* (Tempat)

Strategi pasar dalam membuat atau mengatur tempat penjualan agar nanti akan mempermudah konsumen untuk membeli makanan.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Strategi pasar dalam mempromosikan makanan kepada konsumen apabila ada menu yang terbaru sehingga nantinya akan menambah daya minat beli konsumen.

5. Strategi *Process* (proses)

Strategi pasar dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar konsumen yang menikmati makanan dapat merasa puas.

6. Strategi *people* (manusia)

Strategi pasar dalam memberikan keramahan dan kerapian karyawan terhadap konsumen. Sehingga dapat menambah rasa nyaman terhadap konsumen yang membeli makanan.

7. Lingkungan fisik

Strategi pasar dalam memberikan fasilitas kepada konsumen, agar konsumen yang membeli makanan dapat lebih puas apabila ada fasilitas yang menunjang.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografi Kecamatan Marpoyan Damai

4.1.1. Gografis dan Topografi

Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru memiliki luas sebesar 29,79 Km² dengan dibantu oleh Jajaran Pemerintahan di bawah Kecamatan yaitu Kelurahan. Secara geografis Kecamatan Marpoyan Damai terletak pada posisi 102°44' -101°45' Bujur Timur 0°51' - 0°53' Lintang Utara. (Monografi Kecamatan Marpoyan Damai, 2020).

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan luas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai tahun 2019 dengan luas 29,79 Ha. Dapat diuraikan luas wilayahnya yaitu pada kelurahan tangkerang tengah dengan luas 4,64 Ha, kelurahan tangkerang barat dengan luas 5,35 Ha, kelurahan maharatu dengan luas 6,92 Ha, kelurahan sidomulyo timur dengan luas 7,19 Ha, kelurahan wonorejo dengan luas 1,35 Ha, dan perhentian marpoyan dengan luas 4,34 Ha.

Tabel 5. Luas Wilayah Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019

No	Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
1	Tangkerang Tengah	4,64
2	Tangkerang Barat	5,35
3	Maharatu	6,92
4	Sidomulyo Timur	7,19
5	Wonorejo	1,35
6	Perhentian Marpoyan	4,34
	Jumlah	29,79

Sumber: Monografi Kecamatan Marpoyan Damai, 2020

4.1.2. Topografi Wilayah

Suhu dan kelembapan udara disuatu tempat antara lain ditentukan oleh rendahnya tempat tersebut dengan diatas permukaan laut berkisar antara 10-164 meter. Suhu udara maksimum yaitu 31,0°C - 33,4°C, dan suhu minimum berkisar pada 23,2°C – 24,4°C. Curah Hujan yaitu antara 73,9 – 584,1 mm per tahun dengan keadaan musim berkisar Musim Hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember Musim sedangkan Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus (Data : Kantor Camat Marpoyan Damai 2020)

4.2. Keadaan Demografi Kecamatan Marpoyan Damai

4.2.1. Jumlah Penduduk

Penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau berjumlah 132.024 jiwa. Penduduk berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68.366 penduduk perempuan berjumlah 63.658 dan berasal dari 31.495 rumah tangga dengan rata-rata anggota rumah tangga sebanyak 4 orang. Jumlah penduduk terbanyak terdapat di kelurahan Tengkerang Tengah dengan jumlah penduduk sebanyak 34.420 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah penduduk Kecamatan Marpoyan Damai Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2019.

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk		Total
		Laki – laki	Perempuan	
1	Tengkerang Tengah	18.252	16.168	34.420
2	Tengkerang Barat	11.095	7.661	18.756
3	Maharatu	6.200	5.349	11.549
4	Sidomulyo Timur	14.643	12.274	26.917
5	Wonorejo	8.507	11.736	20.243
6	Perhentian Marpoyan	9.669	10.470	20.139
	Jumlah	68.366	63.658	132.024

Sumber: Monografi Kecamatan Marpoyan Damai, 2020.

4.2.2. Penduduk Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan jenis pekerjaan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat sosial masyarakat tersebut. Tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai sudah dapat dikatakan maju. Hal ini terlihat pada penduduk di kecamatan Marpoyan Damai yang tamat SLTA sederajat berjumlah 43.778 jiwa dan yang telah tamat perguruan tinggi sebanyak 14.027 jiwa. Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Tingkat Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	20.881	15,82
2	Belum Tamat SD	14.536	11,01
3	SD	17.498	13,25
4	SMP	21.304	16,14
5	SMA	43.778	33,16
6	Perguruan Tinggi	14.027	10,62
Jumlah		132.024	100

Sumber: Monografi Kecamatan Marpoyan Damai, 2020.

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan tertinggi di Kecamatan Marpoyan Damai yaitu SMA sebanyak 43.778 jiwa (33,16%) dan untuk pendidikan yang terendah yaitu tamatan perguruan tinggi sebanyak 14.027 jiwa (10,62%). Selanjutnya mengenai prasarana pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai sudah cukup memadai.

4.3. Sosial Budaya

Berdasarkan jumlah tempat ibadah di Kecamatan Marpoyan Damai tahun 2020 terdapat 110 masjid dan 34 musholla. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Agama Islam menjadi agama yang mayoritas di Kecamatan Marpoyan

Damai, kepedulian masyarakat terhadap kehidupan beragama cukup tinggi , masyarakat memiliki toleransi dalam beragama, suku dan budaya. Karena saling menghargai satu sama lainnya tanpa memandang suku, ras dan lainnya. Kesimpulan di atas setidaknya memberikan sedikit gambaran tentang sosial budaya masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Banyaknya Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019

No	Kelurahan	Masjid	Musholla	Gereja	Pura	Vihara	Lainnya	Jumlah
1	Tengkerang Tengah	32	11	5	-	-	-	48
2	Tengkerang Barat	22	6	1	-	1	1	31
3	Maharatu	14	3	1	-	-	-	18
4	Sidomulyo Timur	17	4	1	1	-	-	23
5	Wonorejo	11	6	1	-	-	-	18
6	Perhentian Marpoyan	14	4	-	-	-	-	18
	Jumlah	110	34	9	1	1	1	156

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2020

4.4. Tranportasi dan Komunikasi

Prasarana jalan sangat penting bagikelancaran arus lalu lintas dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Pada tahun 2019panjang jalan aspal di Kecamatan Marpoyan Damai 326 km. Sarana dan prasarana komunikasi di Kecamatan Marpoyan Damai pada tahun 2019 sudah bisa dikategorikan baik. Kondisi sinyal telepon seluler di sebagian besar wilayah Kecamatan Marpoyan Damai sudah tergolong sangat kuat terbukti dengan telah dibangunnya 31 menara telepon seluler (BTS) yang akan memudahkan komunikasi masyarakat.

Selain itu, untuk jalur komunikasi melalui fasilitas ekspedisi kantor pos maupun swasta sudah dapat dikatakan baik dan telah menjangkau sebagian besar kelurahan di wilayah Kecamatan Marpoyan Damai. Dari sisi pariwisata, salah satu

sarana penunjang maju dan berkembangnya pariwisata disuatu daerah dapat dilihat dari jumlah akomodasi yang dimiliki, diantaranya penginapan atau hotel.

4.5. Perekonomian

Salah satu unsur peningkatan perekonomian suatu daerah adalah terletak pada sarana perekonomian yang mendukung daerah tertentu, hal ini bisa di lihat pada Kecamatan Marpoyan Damai. Dari sisi perekonomian, Kecamatan Marpoyan Damai relatif telah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang memadai untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan penduduk yang ada di wilayah kecamatan ini. Untuk lebih jelasnya jumlah sarana dan prasaran perekonomian di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Marpoyan Damai, Tahun 2019

No	Jenis Sarana dan Prasarana Ekonomi	Jumlah
1	Kelompok Pertokoan	171
2	Pasar dengan Bangunan Permanen	2
3	Pasar dengan Bangunan Semi Permanen	2
4	Pasar Tanpa Bangunan	-
5	Minimarket/Swalayan	63
6	Toko/Warung Kelontong	181
7	Restoran/Rumah Makan	1000
8	Warung/Kedai Makan	10
9	Hotel	12
10	Hostel/Motel/Losmen/Wisma	1588

Sumber : BPS Kota Pekanbaru, 2020

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen dan Profil Rumah Makan Sinar Muda

Secara umum karakteristik konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan profil usaha rumah makan dilihat berdasarkan sejarah, struktur organisasi, bentuk usaha dan permodalan.

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentuk sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen.

A. Umur

Pemahaman dari umur konsumen juga mempengaruhi dari penjualan rumah makan, karena pada setiap tahapan umur konsumen itu berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seorang akan berubah. Perubahan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Prilaku konsumen kriteria umur disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Umur Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-30	34	68
2	31-43	13	26
3	44-56	2	4
4	57-69	1	2
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung ke rumah makan sinar muda yaitu dengan umur antara 18-30 tahun sebanyak 34 orang (68%). Dan konsumen rumah makan Sinar Muda yang memiliki jumlah orang terendah dengan usia 57-69 tahun (2 %), dengan rata-rata umur 28,82 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di rumah makan Sinar Muda adalah konsumen yang memiliki usia yang masih muda.

B. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja di rumah makan sinar muda sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki seperti terlihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Jenis Kelamin Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	80
2	Perempuan	10	20
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 40 orang atau 80%. Sedangkan responden wanita sebanyak 10 orang atau 20%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih sering membeli makanan di rumah makan dibanding dengan wanita. sedangkan wanita biasanya sering menjaga pola makan mereka sehingga konsumen yang membeli atau mengkonsumsi masakan padang kebanyakan adalah laki-laki.

C. Pendidikan

Tingkat pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat

mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Tingkat Pendidikan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	4	8
2	SLTP	1	2
3	SLTA	31	62
4	D3	1	2
5	S1	12	24
6	S2	1	2
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 12, konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak yakni SLTA yaitu 31 orang atau 62%, dengan rata-rata 13,46 tahun (setara SLTA). Hal ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen rumah makan Sinar Muda memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga menyebabkan mereka berperilaku kritis dalam pemilihan dan pembelian produk makanan yaitu dengan lebih mengutamakan makanan yang berkualitas.

D. Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan, hasil pengamatan menunjukkan bahwa responden yang datang ke rumah makan Sinar Muda sebagian besar belum menikah. Persentase jumlah responden yang berstatus sudah menikah sebesar 38% sedangkan yang berstatus belum menikah sebesar 62%. Status responden yang paling tinggi yaitu belum menikah, hal ini berkaitan dengan responden yang berkunjung dan diberikan kuisisioner ketika penelitian rata-rata 17-30 tahun dan

pada usia tersebut umumnya belum menikah. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Status Pernikahan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	19	38
2	Belum Menikah	31	62
	Jumlah	50	100

Dari Tabel 13 didapatkan data ada sebanyak 62% responden belum menikah dan 38% sudah menikah. Status pernikahan memiliki implikasi terhadap aktivitas diluar rumah dan mengonsumsi makanan. Bagi konsumen yang belum menikah cenderung memiliki aktivitas diluar rumah yang lebih banyak dan memiliki peluang lebih banyak untuk makan di luar rumah dibandingkan yang telah menikah. Hal ini karena konsumen yang telah menikah lebih banyak menghabiskan waktunya bersama keluarga di rumah.

E. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa beberapa pekerjaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jenis Pekerjaan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	8	16
2	Karyawan Swasta	15	30
3	Pelajar/Mahasiswa	15	30
4	Petani	3	6
5	Ibu Rumah Tangga	2	4
6	PNS/Polri	7	14
	Jumlah	50	100

Pada Tabel 14 dapat dilihat hasil penelitian ini, bahwa pekerjaan konsumen sebagai karyawan swasta dan mahasiswa adalah pengunjung yang sering datang ke rumah makan Sinar Muda masing-masing 15 orang atau 30%. Sedangkan ibu rumah tangga adalah pengunjung terendah yaitu 2 orang atau 4%. Hal ini dikarenakan pengunjung yang berprofesi sebagai karyawan swasta sering datang ke rumah makan Sinar Muda untuk makan siang pada jam istirahat kantor bersama rekan-rekannya atau hanya untuk berkumpul dengan rekan-rekannya pada waktu-waktu luang.

F. Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen sangat menentukan dalam melakukan pengeluaran rumah tangga dan juga terhadap pembelian suatu barang produk dan jasa, serta termasuk juga dalam pembelian makanan. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Pendapatan Konsumen Rumah Makan Sinar Muda Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru 2020

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤1.000.000	5	10
2	1.100.000-2.000.000	12	24
3	2.100.000-3.000.000	14	28
4	3.100.000-4.000.000	7	14
5	4.100.000-5.000.000	6	12
6	> 5.000.000	6	12
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan konsumen sebagian besar adalah sebesar Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang dengan jumlah rata-rata pendapatan sebesar Rp. 3.226.000 (Lampiran 1), ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan Sinar Muda rata-rata memiliki jumlah pendapatan yang cukup baik. Dengan demikian pendapatan memiliki

peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan rumah tangga akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Namun dalam pengambilan data pendapatan rumah tangga, pelajar/mahasiswa tidak termasuk kedalam orang yang bekerja, melainkan orang yang mendapatkan uang saku yang diberikan orang tua.

5.1.2. Profil Rumah Makan Sinar Muda

A. Sejarah

Rumah makan Sinar Muda merupakan merupakan suatu usaha perorangan yang dimiliki oleh Bapak Erwin. Pada awalnya bapak Erwin hanyalah seorang karyawan di salah satu rumah makan, ia bekerja sebagai pelayan di rumah makan tersebut. Dengan seiringnya berjalannya waktu, tepat pada tanggal 6 juni 2006 pak Erwin mencoba membuka usaha rumah makan Sinar Muda dengan modal yang ia kumpulkan selama ia bekerja. Dengan kegigihan dari pak Erwin usaha yang ia rintis bisa berkembang dan mulai ramai sampai sekarang karyawan yang bekerja di rumah makan Sinar Muda semakin bertambah, karena banyaknya konsumen yang dating ke rumah makan.

B. Bentuk Usaha

Rumah makan Sinar Muda merupakan salah satu rumah makan yang menjual makanan padang dan beberapa minuman. Bentuk usaha rumah makan yang terdapat didaerah penelitian adalah perusahaan perseorangan. Dimana rumah makan Sinar Muda memiliki izin usaha, dan untuk skala usaha yang dilakukan merupakan skala usaha kecil dan memiliki jumlah tenaga kerja 17 orang, yang berasal dari tenaga kerja luar keluarga (TKLK).

C. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan salah satu unsur dari manajemen karna tanpa organisasi tujuan perusahaan akan sulit tercapai. Semakin besar perusahaan maka akan semakin kompleks pula masalah yang di hadapi. Perusahaan perlu adanya kerjasama antar sesama anggota dan sesama organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, tanpa adanya struktur organisasi yang tepat maka tujuan perusahaan akan sulit di capai, serta akan sulit pula mengetahui kepada siapa kesalahan itu harus di limpahkan/dipertanggung jawabkan. Struktur organisasi rumah makan Sinar Muda dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Rumah Makan Sinar Muda

Uraian tugas dan tanggung jawab Struktur Organisasi

1. Pengurus

Pengurus bertugas mengawasi kerja karyawan dan memeriksa pembukuan, keuangan serta segala tindakan yang di jalankan oleh karyawan rumah makan. Pengurus juga punya hak untuk memberhentikan karyawan apabila melalaikan kewajiban.

2. Kasir

Kasir bekerja melayani dan menawarkan atas kegiatan atau promosi yang dilakukan perusahaan, dan memberikan hasil penjualan terhadap akunting setiap harinya, dan kasir bertanggung jawab penuh atas hasil penjualan setiap harinya

3. Pelayan

Bertanggung jawab atas tugasnya dalam menyiapkan susunan meja, yang rapi dan bersih, memberikan pelayanan dalam penghidangan makanan dan minuman secara ramah dan sopan kepada pelanggan yang datang ke rumah makan sesuai standar pesanan dari pelanggan.

4. Cuci

Bertanggung jawab atas kelancaran kerja di dapur serta bertanggung jawab atas kebersihan alat-alat dapur dan alat makan

5. Koki

Bertanggung jawab atas kelancaran kerja di dapur, menjaga kebersihan dan keselamatan kerja standar makanan, melaksanakan tugas di dapur dari mulai persiapan, pengelolaan dan penyajian makanan, dan menjaga kualitas dan kebersihan makanan yang akan disajikan kepada tamu

D. Permodalan

Modal biasanya menunjukkan kepada kekayaan financial, terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan usaha. Setiap pengusaha pasti berkaitan dengan keuangan, dari hasil penelitian usaha ini termasuk dalam usaha skala kecil karena memiliki kekayaan bersih atau aset sebanyak Rp 150.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha sesuai dengan kriteria pengelompokan skala usaha kecil yang dicantumkan menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dimana dalam pasal 6 ayat 2 dijelaskan bahwa kriteria usaha kecil adalah (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

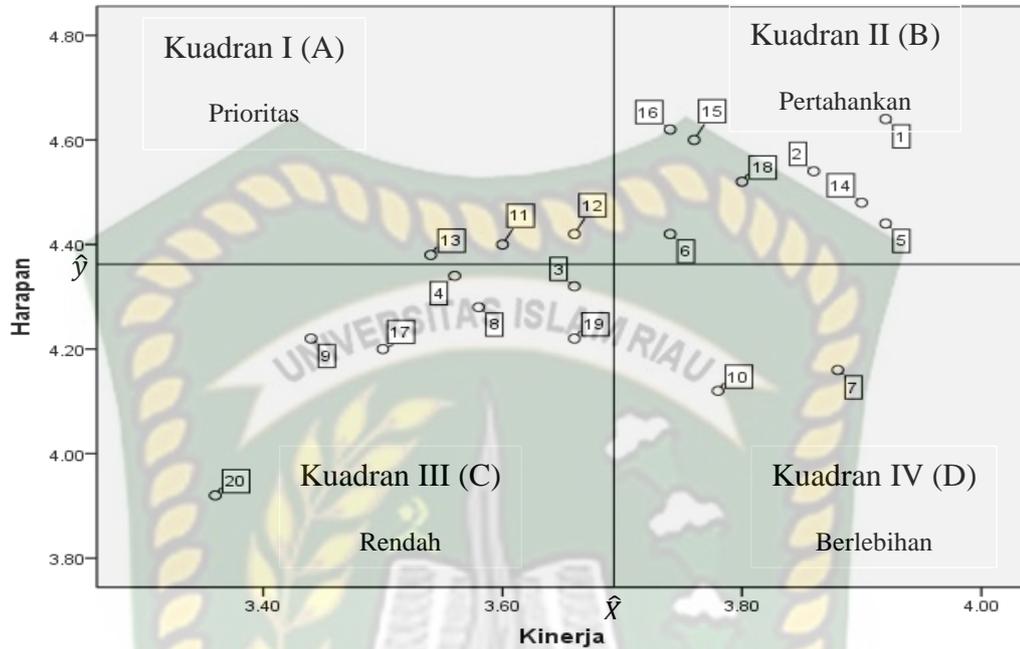
5.2. Analisis Kepuasan Konsumen

Pada analisis kepuasan konsumen rumah makan dapat diketahui bahwa sejauh mana tingkat kinerja atribut dapat memenuhi kebutuhan dari responden. Atribut dalam penelitian ini ada 20 atribut. Atribut tersebut yakni cita rasa makanan, cita rasa minuman, keragaman makanan, keragaman minuman, harga makanan, harga minuman, lokasi rumah makan, keramahan pramusaji, penampilan pramusaji, jam buka, kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayan, kecepatan transaksi, kenyamanan ruangan, kebersihan ruangan, kebersihan peralatan makan, penataan ruangan, ketersediaan area parkir, kebersihan fasilitas umum dan kegiatan promosi.

5.2.1. Tingkat Kepuasan dalam Diagram Kartesius dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Sinar Muda, maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadaran tingkat perbaikan harapan dan kinerja. Dengan menggunakan alat analisis ini nantinya akan didapatkan atribut mana saja yang sudah baik dan dipertahankan dan atribut mana yang perlu diperbaiki. Dari hasil pengelompokkan tersebut maka akan

diperoleh kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan garis pembagian rata-rata tingkat harapan dan kinerja.



Gambar 5. Diagram Kartesius Harapan vs Kinerja Rumah Makan Sinar Muda

Hasil pada diagram kartesius dipaparkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Tingkat kuadran dari masing-masing atribut.

No	Atribut	Kuadran A Prio. Pertama	Kuadran B Prio. Prestasi	Kuadran C Prio. Rendah	Kuadran D Berlebihan
	Produk (Product)				
1	Cita rasa makanan		√		
2	Cita rasa minuman		√		
3	Keragaman makanan			√	
4	Keragaman minuman			√	
	Harga (Price)				
5	Harga makanan		√		
6	Harga minuman		√		
	Tempat (Place)				
7	Lokasi rumah makan				√
	Orang (People)				
8	Keramahan pramusaji			√	
9	Penampilan pramusaji			√	

Tabel 16. (Lanjutan)

No	Atribut	Kuadran A Prio. Pertama	Kuadran B Prio. Prestasi	Kuadran C Prio. Rendah	Kuadran D Berlebihan
	Proses (<i>Proses</i>)				
10	Jam buka				√
11	Kecepatan pelayanan	√			
12	Ketanggapan pelayan	√			
13	Kecepatan transaksi	√			
	Bukti Fisik (<i>Physic</i>)				
14	Kenyamanan ruangan		√		
15	Kebersihan ruangan		√		
16	Kebersihan peralatan makan		√		
17	Penataan ruangan			√	
18	Ketersediaan area parkir		√		
19	Kebersihan fasilitas umum			√	
	Promosi (<i>Promotion</i>)				
20	Kegiatan promosi			√	

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I terdapat tiga atribut yaitu kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayan, dan kecepatan transaksi. Atribut ini menjadi prioritas utama karena konsumen merasa masalah ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi konsumen perlu ditingkatkan karna kebanyakan konsumen adalah karyawan yang tidak memiliki waktu terlalu banyak.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah kuadran yang menunjukkan atribut yang dianggap baik dan juga atribut tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi, sehingga penjual hanya perlu mempertahankan kualitas kinerja yang telah berjalan. Atribut-atribut pada kuadran II adalah cita rasa

makanan, cita rasa minuman, harga makanan, harga minuman, kenyamanan ruangan, kebersihan ruangan, kebersihan peralatan dan ketersediaan area parkir.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran III ini atribut yang dianggap kurang baik oleh konsumen karena pada kenyatannya kinerja tidak terlalu baik. Artinya konsumen tidak terlalu *concern* terhadap atribut-atribut tersebut. Bisa disimpulkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar apabila dilakukan perbaikan dalam jangka pendek. Atribut yang terdapat pada kuadran III ini adalah keragaman makanan, keragaman minuman, keramahan pramusaji, penampilan pramusaji, penataan ruangan, kebersihan fasilitas umum dan kegiatan promosi.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini atribut yang dianggap kurang baik oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut tersebut dinilai oleh konsumen memiliki harapan yang rendah namun kinerjanya bagus adapun atribut tersebut adalah lokasi rumah makan dan jam buka.

5.2.2. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam *Customer Statifaction Index* (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan bagian akhir dari hasil pembelian suatu produk barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan hasil dari sudut pandang dari konsumen antara harapan dan yang dirasakan dengan kenyataan terhadap *performance* perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen juga memberikan adaptasi terhadap pelaku usaha untuk memperbaiki kinerja sehingga nanti akan memberikan daya saing dan terciptanya keharmonisan yang baik dengan harapan konsumen. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index)

No	Atribut	Rata-rata Skor Harapan	IWF	Rata-rata Skor Kinerja	Weighted Score	Rasio Kepuasan (%)	Tingkat Kepuasan
	Produk (Product)						
1	Cita rasa makanan	4,64	5,32	3,92	20,85	84,48	Puas
2	Cita rasa minuman	4,54	5,20	3,86	20,09	85,02	Puas
3	Keragaman makanan	4,32	4,95	3,66	18,12	84,72	Puas
4	Keragaman minuman	4,34	4,97	3,56	17,71	82,03	Puas
	Harga (Price)						
5	Harga makanan	4,44	5,09	3,92	19,95	88,29	Puas
6	Harga minuman	4,42	5,07	3,74	18,95	84,62	Puas
	Tempat (Place)						
7	Lokasi rumah makan	4,16	4,77	3,88	18,50	93,27	Puas
	Orang (People)						
8	Keramahan pramusaji	4,28	4,91	3,58	17,56	83,64	Puas
9	Penampilan pramusaji	4,22	4,84	3,44	16,64	81,52	Puas
	Proses (Proses)						
10	Jam buka	4,12	4,72	3,78	17,85	91,75	Puas
11	Kecepatan pelayanan	4,40	5,04	3,60	18,16	81,82	Puas
12	Ketanggapan pelayan	4,42	5,07	3,66	18,54	82,81	Puas
13	Kecepatan transaksi	4,38	5,02	3,54	17,77	80,82	Puas
	Bukti Fisik (Physic)						
14	Kenyamanan ruangan	4,48	5,14	3,90	20,03	87,05	Puas
15	Kebersihan ruangan	4,60	5,27	3,76	19,83	81,74	Puas
16	Kebersihan peralatan makan	4,62	5,30	3,74	19,81	80,95	Puas
17	Penataan ruangan	4,20	4,81	3,50	16,85	83,33	Puas
18	Ketersediaan area parkir	4,52	5,18	3,80	19,69	84,07	Puas
19	Kebersihan fasilitas umum	4,22	4,84	3,66	17,70	86,73	Puas
	Promosi (Promotion)						
20	Kegiatan promosi	3,92	4,49	3,36	15,10	85,71	Puas
	TOTAL	87,24	100,00	73,86	369,70		Puas
	<i>Weighted Total</i>					369,70	Puas
	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>					84,72	

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kenyataan yang dari atribut-atribut

kualitas produk yang diukur. Nilai CSI diperoleh dengan membagi *weighted average* (penjumlahan seluruh *wighted score*) dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tabel 17, hasil dari perhitungan diperoleh nilai CSI 0,8472 atau 84,72%.

Nilai index kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 84,72 % berada pada rentang 80 % - 100% artinya kepuasan konsumen pada rumah makan Sinar Muda secara keseluruhan berdasarkan harapan dan kinerja atribut–atribut berada pada kriteria “PUAS”. Walaupun begitu pihak rumah makan harus tetap mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja yang kurang maksimal dari atribut yang menjadi prioritas utama bagi rumah makan Sinar Muda yang didapat berdasarkan hasil IPA yaitu atribut kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayan, dan kecepatan transaksi.

Pengukuran CSI tersebut dapat menjadi tolak ukur usaha yang telah dijalankan pemilik atau pengelola rumah makan. Pengelola dapat melihat sejauh mana usaha yang telah dilakukan selama ini dapat memenuhi harapan konsumen. Dari hasil penelitian ini pengelola dapat memperbaiki apa saja yang masih dirasa kurang oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja rumah makan Sinar Muda menjadi lebih baik. Konsumen merupakan pihak yang penting untuk mengontrol kinerja rumah makan agar pemilik atau pengelola dapat mempertahankan konsumennya dan menarik minat konsumen baru.

5.3. Strategi Pemasaran

Hasil analisis kepuasan konsumen berimplikasi dengan strategi pemasaran, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran (Kotler,

2000). Rumah makan Sinar Muda dalam menjalankan usahanya hendaknya tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan ini akan meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap rumah makan Sinar Muda. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kinerja atribut yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan meningkatkan kinerja tersebut, maka akan meningkatkan skor indeks kepuasan atribut yang diperoleh, sehingga indeks kepuasan konsumen keseluruhan yang akan dicapai perusahaan juga akan meningkat. Perbaikan kinerja tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang dan sarana fisik. Adapun implikasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran mengacu pada analisis dekriptif, analisis *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* yang dapat disusun berdasarkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan bahwa produk Rumah Makan Sinar Muda memiliki citra rasa yang cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen, hal ini bisa dilihat cukup ramainya konsumen yang membeli makan pada Rumah Makan Sinar Muda tersebut.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* keragaman makanan dan minuman masuk dalam prioritas rendah walaupun demikian keragaman makanan dan minuman ini perlu juga di pertimbangkan bagi pengelola rumah makan dikarenakan Keragaman makan dan minuman dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba menu lainnya. Kinerja dari atribut ini kurang

memberikan kepuasan konsumen karena dirasa variasi makanan minuman yang ditawarkan tidak terlalu banyak.

2. Harga (*Price*)

Salah satu strategi yang penting dalam strategi pemasaran adalah harga, harga jual dari Rumah Makan Sinar Muda sudah memberikan kepuasan kepada konsumen, namun tetap harus disesuaikan. Harga dari produk Rumah Makan Sinar Muda yang ditawarkan sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan kepuasan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh pedagang bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Stratification Index* (CSI) bahwa harga sudah memberikan nilai kepuasan konsumen yang baik. Untuk strategi kedepannya pedagang yang ingin menaikkan harga dimasa yang akan datang, maka pedagang harus menyesuaikan produk dengan yang akan ditingkatkan dan menyesuaikan daya beli konsumen. Sebab peningkatan harga akan menimbulkan resiko yaitu munculnya biaya yang disebabkan karena kehilangan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat penting untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan kepada konsumen terkait dengan adanya produk baru. Seiring dengan berkembangnya industri makanan, maka promosi produk Rumah Makan Sinar Muda juga perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan produk Rumah Makan yang lainnya. Promosi yang terdapat di Rumah Makan Sinar Muda sudah cukup jelas, hal ini ditunjukkan adanya informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan. Dengan adanya promosi ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi terhadap produk tertentu.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Stratification Index* (CSI) terlihat atribut iklan atau promosi sudah mencapai level yang cukup jelas. Namun pengusaha perlu juga melakukan strategi kedepannya untuk mendukung iklan dan promosi dengan kegiatan-kegiatan tertentu yang ada dimasyarakat. Selain itu, pengusaha perlu mempertimbangkan untuk memberikan diskon ataupun potongan harga di tingkat pembelian tertentu, produk ini dan sewaktu-waktu dapat memberikan gratis untuk konsumen tertentu.

Strategi yang digunakan untuk kedepannya yaitu yang harus dilakukan adalah memberikan kemudahan dan daya tarik tersendiri bagi produk Rumah Makan, sehingga konsumen atau pembeli mendapatkan dengan mudahnya dan mengkonsumsinya. Beberapa cara untuk memberikan kemudahan dalam menjual produk Rumah Makan dan memberikan kemudahan bagi konsumen yaitu melalui spanduk dan media sosial yang kini sudah sangat mudah untuk digunakan berbagai kalangan usia. Sehingga konsumen yang ingin membeli secara tidak langsung ke pedagang Rumah Makan dapat menggunakan media sosial ini, kecepatan dalam pelayanannya harus cepat dan baik dalam setiap konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial. Pada Rumah Makan Sinar Muda sudah terdaftar dimedia sosial aplikasi Go-jek (*Go Food*) yang lebih membantu konsumen untuk membelinya secara online. Namun dengan menggunakan media sosial lainnya, ini akan lebih membantu dan akan memberikan keuntungan bagi pedagang.

4. Tempat (*Place*)

Kemudahan akses menuju lokasi adalah seberapa mudah konsumen dapat menjangkau lokasi rumah makan Sinar Muda. Kemudahan dalam menjangkau

lokasi rumah makan Sinar Muda dalam penelitian ini adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan, mudah ditemukan, mudah diingat lokasinya, dan kelancaran lalu lintas menuju rumah makan. Konsumen merasa lokasi rumah makan Sinar Muda sudah berada ditempat yang strategis. Lokasi rumah makan berada di pinggir jalan utama dan mudah dilihat ketika melewati jalan tersebut. Selain itu, jalannya pun dilalui kendaraan umum sehingga akses menuju lokasi mudah.

5. Manusia (*People*)

People adalah orang terlibat dalam menjual atau memasarkan produk kepada konsumen dan berhadapan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dalam strategi *people* ini harus diperhatikan oleh pedagang terhadap karyawannya karena orang-orang yang berhadapan langsung dengan konsumen harus memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen dan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada Rumah Makan Sinar Muda strategi manusia (*People*) yang dilakukan oleh pedagang dan karyawannya kepada konsumennya sudah memiliki kategori yang baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menerima dengan baik strategi manusia (*People*) yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh pedagang Rumah Makan Sinar Muda.

Strategi alternative untuk kedepannya dalam hal ini orang yang terlibat dalam memasarkan produk harus bisa memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik. Misalnya, dalam keramahan penjual, berpenampilan menarik dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Maka dalam penjualan produk Rumah Makan, pedagang Rumah Makan Sinar Muda harus bisa meningkatkan

lagi pelayannya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

6. Proses (*Process*)

Process adalah suatu pelaksanaan atau yang menjalankan didalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Proses disini bermacam-macam yang dilakukan dalam menyampaikan produk pada konsumen atau pembeli produk Rumah Makan. Proses yang dimaksud adanya pelayanan didalam melayani konsumen yang melakukan pembelian produk Rumah Makan, sehingga konsumen merasa puas terhadap proses dari pelayanan yang diberikan penjual agar konsumen tidak merasa kecewa. Strategi proses yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh pedagang Rumah Makan Sinar Muda kepada konsumen sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan jam buka Rumah Makan Sinar Muda, pelayanan yang cepat yang yang dilakukan oleh pedagang dalam menyiapkan pesanan konsumennya, sehingga tidak membuat konsumen lama dalam menunggu pesanan makanan dan minumannya.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah sarana fasilitas pendukung yang diberikan oleh pedagang agar konsumen yang membeli produk Rumah Makan dapat merasa nyaman dengan sarana tersebut, sehingga nanti dapat menambah rasa kepuasan dengan adanya sarana fasilitas pendukung ini. Berdasarkan hasil penelitian sarana fisik yang diberikan oleh pedagang Rumah Makan Sinar Muda untuk konsumen sudah termasuk dalam golongan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan sarana fasilitas yang cukup baik seperti, kenyamanan ruangan, kebersihan peralatan makan dan area parkir yang cukup luas yang dapat digunakan oleh konsumen saat

membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman di tempat Rumah Makan. Untuk strategi kedepannya yang harus dilakukan pedagang ialah harus mampu untuk mengetahui fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakan sarana fasilitas tersebut agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa nyaman.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen rumah makan Sinar Muda memiliki usia muda dengan rata-rata 28,82 tahun yang di dominasi konsumen jenis kelamin laki-laki dengan status belum menikah, dengan pekerjaan terbanyak sebagai karyawan swasta dan mahasiswa serta pendidikan terbanyak adalah SLTA dan S1 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 3.226.000. Profil usaha rumah makan Sinar Muda merupakan industri skala usaha kecil, memiliki izin usaha, modal usaha berasal dari modal sendiri dan jumlah tenaga kerja sebanyak 17 orang yang berasal dari luar keluarga.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dihitung melalui IPA (*Importance Performance Analysis*) yang dikonversikan kedalam diagram kartesius, terdapat atribut-atribut (kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan, dan kecepatan transaksi) yang harus diprioritaskan dalam perbaikannya, karena nilai kepentingan konsumen lebih tinggi dari tingkat kinerja rumah makan. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai 84,72% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen telah puas terhadap produk dan pelayanan Rumah Makan Sinar Muda.
3. Strategi yang dilakukan Rumah Makan Sinar Muda dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah lebih meningkatkan kecepatan transaksi dan kebersihan peralatan makan.

6.2. Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan karakteristik konsumen rumah makan sinar muda dimana rata-rata konsumen berumur 28,82 tahun berada pada usia muda, oleh sebab itu pihak rumah makan perlu menyesuaikan dengan selera orang muda.
2. Strategi yang dapat diterapkan oleh pihak Rumah Makan adalah dengan memperbaiki kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, dan kebersihan peralatan makan.
3. Rumah Makan Sinar Muda sebaiknya melakukan studi tentang perilaku konsumen secara berkala, misalnya dengan menyediakan kotak kritik dan saran di rumah makan agar memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. 2007. Ekonomi Mikro Islam edisi ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alwiza. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Gampoeng Aceh Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Anonimus. 2013. www.deptan.go.id/pesantren/bkp/pkp/potensi_makanan_tradisional.htm. Diakses pada tanggal 02 Juni 2020.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126
- Carlson, N.R. & William, B. 1997, Psychology: The Science of Behavior, 5 th edition, Allyn & Bacon, Boston
- Ferrinadewi, Erna, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hariwijaya, N. I. 2010. Bisnis Rumah Makan. Lintang Pustaka. Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2010 . *Principles Of Marketing*, Global Edition. 13 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta

- Martilla JA, James JC. 1977. *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing, 41 (1) : 77-79, Januari 1977 : American Marketing Association.
- Misanam, Munrokhim. 2015. *Ekonomi Islam*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga. Jakarta
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mulia, R.A. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pecel Lele Lela Cabang Bekasi Utara*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nurrakhman, G.2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambal Lalap di Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Putra, A.N. 2018. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rumah Makan Saji Mister Geprek Di Lingkungan Kampus Universitas Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rangkuti, Freddy, 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, S.J. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin*. Skripsi. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Simamora, B. (2012), *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*: PT.Gramedia Pustaka., Jakarta
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Baker-Prewitt, 2002, *An examination of the relationship between kualitas layanan, customer satisfaction, and store loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 28, No. 2: 73-82
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Ghalia Indonesia*. Bogor

Supranto J. 2010. Statistik Teori dan Aplikasi. UI Press. Jakarta.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tasya Amanda.2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Andi. Yogyakarta.

Wiwoho, A. 2012. Pengetahuan Tata Hidang. Erlangga. Jakarta

Yusanto. 2002. Menggagas Bisnis Islami. Gema Insani. Jakarta

