

**SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLAHAN BEBEK
(KASUS DI RUMAH MAKAN BEBEK BELUR DI BANDAR LAMPUNG)**

(Attitude, Satisfaction, and Consumers Loyalty to Duck Products : Case at Bebek Belur Restaurant in Bandar Lampung)

Yunarni Martha Doloksaribu, Yaktiworo Indriani, Umi Kalsum

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp.082282974922, e-mail: yunarni.martha@yahoo.com

ABSTRACT

The aims of this research are to determine the consumers' pattern on purchasing, attitudes, satisfaction, and loyalty to duck products at Bebek Belur Restaurant. This research was conducted at two purposive location of Bebek Belur Restaurant in Bandar Lampung, at Z.A Pagar Alam Street Gedung Meneng and at Pramuka Street. The samples of this research are 60 peoples who were selected by accidental sampling. Research data was analyzed by descriptive, qualitative, and quantitative Fishbein Multiatribut Model, Consumer Satisfaction Index (CSI), and the loyalty pyramid. The result of this research showed that purchasing patterns consisted of the total spending amounted Rp31,000-Rp50,000 per payment including only one portion of duck, the eating time was at noon (40%), and came to the restaurant alone or accompanied by one person. The consumer attitude score (Ao) of duck products at Bebek Belur Restaurant amounted 16.42. Consumer of duck products were in the satisfied criteria amounted 72.69 percent. Consumers of duck products on the loyalty pyramid were categorized as loyal, because 83.33 percent of them were committed buyer.

Key words: attitude, duck products, loyalty, satisfaction

PENDAHULUAN

Peluang bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dikarenakan oleh naiknya tingkat pendapatan masyarakat yang diikuti oleh meningkatnya kesibukan, sehingga mendorong permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji semakin meningkat. Pebisnis tertarik membuka usaha di bidang kuliner karena keuntungan yang akan diperoleh sangat menjanjikan. Oleh karena itu, produk makanan baru muncul di pasar dengan merk dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen.

Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen adalah bebek. Bebek merupakan salah satu jenis unggas yang dapat diolah menjadi hidangan makanan. Bebek bisa digoreng atau dipanggang untuk dijadikan sebagai lauk makan. Daging bebek bermanfaat bagi tubuh, yaitu mencegah anemia, melancarkan sistem syaraf, melancarkan sistem pencernaan, memperbaiki sistem imun, membantu sistem metabolisme tubuh, sebagai antioksidan dalam tubuh, menjaga kestabilan tekanan darah, memenuhi kebutuhan vitamin B12, dan lain-lain (Ana, 2015). Bebek juga memiliki kandungan gizi

seperti energi (321 kkal), protein (16 g), lemak (28,6 g), kalsium (15 mg), fosfor (188 mg), besi (1,8 mg), air (54,3 g), abu (1,1 g), retinol (273 ug), dan tiamin (0,1 mg) (Persatuan Ahli Gizi Indonesia 2009).

Produk olahan bebek di Kota Bandar Lampung dapat dijumpai di Rumah Makan Bebek Belur, Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet, Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah, Rumah Makan Mbok Wito, dan lain-lain. Setiap rumah makan memiliki kelebihan yang merupakan ciri khas masing-masing rumah makan. Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu usaha produk olahan bebek yang sudah cukup terkenal dan diminati oleh para konsumen di Kota Bandar Lampung.

Rumah Makan Bebek Belur mampu menembus pasar makanan yang telah ada dan mengembangkan usahanya, artinya permintaan konsumen meningkat terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas atau tidak dapat terpenuhi harapannya, maka cenderung tidak akan

melakukan pembelian ulang serta menyebarkan berita negatif ke orang lain.

Terkait dengan uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola pembelian, sikap, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di dua cabang Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung yaitu di Jalan Z.A Pagar Alam No. 38 C Gedung Meneng dan di Jalan Pramuka No. 17. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa lokasi Rumah Makan Bebek Belur strategis, yaitu dekat dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta dan kantor-kantor pemerintah, serta konsumennya beranekaragam kalangan yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas. Metode penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Responden pada penelitian ini berjumlah 60 orang. Sampel yang digunakan mengacu pada Malhotra (2005), kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel/atribut. Variabel/atribut dalam penelitian ini berjumlah 10 sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel penelitian adalah sebanyak $5 \times 10 = 50$ orang, dan ditambah 10 orang lagi sebagai cadangan jika ada dari 50 sampel yang tidak memenuhi kriteria. Namun, jika ke 50 sampel semuanya memenuhi kriteria, maka cadangan tersebut menjadi sampel tambahan. Hal ini karena semakin banyak sampel maka semakin representatif, dengan demikian banyaknya sampel penelitian ini adalah 60 orang. Berdasarkan hal tersebut, pembagian responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang di Rumah Makan Bebek Belur Gedung Meneng, dan 30 orang lainnya di Rumah Makan Bebek Belur Pramuka.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat yang pokok yang digunakan untuk wawancara. Kuesioner penelitian meliputi identitas responden, pola pembelian, sikap konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Identitas responden terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, alamat, nomor *handphone*, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku

per bulan. Pola pembelian yang dikaji dalam penelitian ini meliputi total pengeluaran, porsi bebek, waktu pembelian, dan jumlah orang yang makan. Pola pembelian dianalisis secara deskriptif. Sikap konsumen terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut-atribut produk olahan bebek. Kepuasan konsumen terdiri dari penilaian kinerja atribut-atribut produk olahan bebek, dan beberapa pertanyaan seputar pola pembelian. Loyalitas konsumen terdiri dari pertanyaan mengenai faktor harga, faktor kebiasaan, kepuasan, kesukaan, dan mempromosikan atau menyarankan ke orang lain. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2016.

Sebelum dilakukan analisis sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan 30 orang responden. Validitas kuesioner diuji dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 17) dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2002).

Hasil uji validitas kuesioner tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, tingkat kinerja, dan tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek semuanya valid. Nilai *corrected item-total correlation* dari masing-masing atribut di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,830 pada tingkat kepentingan, 0,904 pada tingkat kepercayaan, 0,739 pada tingkat kinerja, dan 0,608 pada tingkat loyalitas konsumen.

Analisis sikap konsumen diukur dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein yang menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (*bi*) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (*ei*) (Engel, Roger dan Paul 1994).

Rumus dalam analisis Model Multiatribut *Fishbein* adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n biei \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- A₀ = Sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur dalam penelitian ini)
- Bi = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur) memiliki atribut i
- ei = Evaluasi konsumen mengenai atribut i (i=1,2,3,...,n)
- n = Atribut yang relevan

Pengukuran sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dan rentang skala dari 1 sampai dengan 5. Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan adalah sangat tidak penting, tidak penting, ragu-ragu, penting, dan sangat penting. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah harga, ukuran produk, rasa, aroma, manfaat, variasi olahan bebek, variasi lauk selain bebek, lokasi, area parkir, dan kenyamanan tempat.

Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Santoso (2006), *Consumer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Tahapan-tahapan pengukuran CSI, yaitu :

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP – i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP – i) untuk seluruh atribut atau indikator uji.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF)
3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.
4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

Menurut Uluum (2007), tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan yang berdasarkan panduan survei kepuasan pelanggan yaitu tidak puas (0,00-0,34); kurang puas (0,35-0,50); cukup puas (0,51-0,65); puas (0,66-0,80); dan sangat puas (0,81-1,00). Analisis tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Bentuk piramida loyalitas yang baik adalah seperti segitiga terbalik (Durianto, Sugianto dan Sitinjak 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan yaitu sebesar 52 persen. Umur konsumen sebagian besar (75%) pada kisaran 18-27 tahun, dan masih berstatus sebagai mahasiswa (62%) serta yang bekerja (38%). Konsumen paling banyak (48%) memiliki tingkat pendapatan/uang saku sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan.

Pola Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa total pengeluaran konsumen dalam satu kali pembelian sebesar Rp31.000-Rp50.000 yang dibayar sendiri. Sebagian besar konsumen (97%) dalam satu kali pembelian hanya membeli 1 porsi bebek saja yang dilakukan pada siang hari (pukul 12.00-15.00) untuk makan siang. Sebagian konsumen (80%) datang ke rumah makan sendirian atau berdua.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa alasan terbanyak membeli produk olahan bebek adalah sedang lapar (62%), dan manfaat yang dirasakan setelah makan adalah rasa kenyang (64%). Sumber informasi yang didapat oleh konsumen pertama kali adalah teman/kenalan (55%), dan yang paling berpengaruh terhadap pembelian adalah diri sendiri (57%). Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk olahan bebek adalah rasanya yang khas (38%), dan konsumen (40%) akan membeli di rumah makan bebek yang lain ketika ingin membeli produk olahan bebek di tempat biasa tidak berjualan. Jenis olahan bebek yang sering dipesan adalah bebek belur bakar (37%). Apabila

produk olahan bebek tidak ada/habis terjual maka konsumen (55%) tetap membeli tetapi makanan yang lain di Rumah Makan Bebek Belur. Konsumen (100%) merasa puas dan berniat membeli kembali, yang mana faktor yang terkait dengan kepuasan konsumen adalah rasa produk (54%).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui suatu obyek (Simamora 2002). Sikap yang ada pada konsumen dinilai berdasarkan tingkat evaluasi kepentingan konsumen (ei) dan tingkat kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil penilaian evaluasi kepentingan konsumen (ei) menunjukkan bahwa atribut rasa dinilai paling penting yaitu 4,58, kenyamanan tempat (4,43), dan area parkir (4,15). Hasil ini sejalan dengan penelitian Fadilah, Widodo dan Widodo (2015) yang meneliti tentang sikap konsumen terhadap produk donat berbahan mocaf sebagai pengganti tepung terigu mendapatkan bahwa atribut rasa (4,60) yang dinilai sangat penting. Hasil penilaian tingkat kepercayaan konsumen (bi) menunjukkan bahwa atribut lokasi dinilai tertinggi yaitu 3,80, diikuti oleh ukuran produk dan rasa yang dinilai 3,65 dan 3,58. Hal ini disebabkan lokasi Rumah Makan Bebek Belur sangat strategis, di pinggir jalan utama menuju beberapa perguruan tinggi dan kantor-kantor pemerintah. Dengan demikian relatif mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhan, Indriani dan Kalsum (2014) tentang pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa atribut kemudahan memperoleh produk (1,44) dinilai paling penting dibandingkan atribut lainnya.

Sikap konsumen (Ao) terhadap produk olahan bebek yang diperoleh dari total hasil kali evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis Fishbein (Ao) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang tertinggi terhadap atribut rasa yaitu 16,42, diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95). Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang ditimbulkan oleh produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki kekhasan dan sangat disukai oleh konsumen apabila dibandingkan

dengan rumah makan yang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayu (2014) tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian mendapatkan bahwa atribut rasa memperoleh rata-rata tertinggi.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dianalisis menggunakan metode CSI untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa CSI untuk atribut produk olahan bebek sebesar 72,69 persen. Hal ini berarti kepuasan konsumen produk olahan bebek berada pada kriteria “puas” karena terletak di rentang 0,66-0,80. Rentang tersebut belum maksimal karena masih ada 27,31 persen harapan konsumen yang belum dipuaskan oleh Rumah Makan Bebek Belur dan setiap waktu kepuasan konsumen dapat berubah.

Tabel 1. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut produk olahan bebek

Atribut	Skor					Ei
	1	2	3	4	5	
Harga	4	7	4	32	13	3,72
Ukuran Produk	1	2	4	39	14	4,05
Rasa	2	0	0	17	41	4,58
Aroma	1	5	8	30	16	3,92
Manfaat	2	4	6	31	17	3,95
Variasi Olahan Bebek	0	4	6	37	13	3,98
Variasi Lauk Selain Bebek	0	11	5	35	9	3,70
Lokasi	2	7	3	29	19	3,93
Area Parkir	1	4	4	27	24	4,15
Kenyamanan Tempat	2	0	2	22	34	4,43

Tabel 2. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut Produk olahan bebek

Atribut	Skor					bi
	1	2	3	4	5	
Harga	2	6	29	23	0	3,22
Ukuran Produk	1	7	13	30	9	3,65
Rasa	4	4	15	27	10	3,58
Aroma	2	9	20	20	9	3,42
Manfaat	3	5	19	26	7	3,48
Variasi Olahan Bebek	4	6	17	26	7	3,43
Variasi Lauk Selain Bebek	5	7	20	24	4	3,25
Lokasi	4	3	10	27	16	3,80
Area Parkir	3	19	17	12	9	3,08
Kenyamanan Tempat	2	6	23	22	7	3,43

Tabel 3. Skor sikap konsumen (Ao) terhadap produk olahan bebek

Atribut	Skor Evaluasi Atribut (ei)	Skor Kepercayaan Atribut (bi)	Skor Sikap (Ao)
Harga	3,72	3,22	11,96
Ukuran Produk	4,05	3,65	14,78
Rasa	4,58	3,58	16,42
Aroma	3,92	3,42	13,38
Manfaat	3,95	3,48	13,76
Variasi Olahan Bebek	3,98	3,43	13,68
Variasi Lauk Selain Bebek	3,70	3,25	12,03
Lokasi	3,93	3,80	14,95
Area Parkir	4,15	3,08	12,80
Kenyamanan Tempat	4,43	3,43	15,22
Total Ao		138,97	

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Widyasari, Prasmatiwi dan Situmorang (2014) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung dengan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja produk sebesar 76,97 persen. Akan tetapi produsen harus lebih meningkatkan kinerjanya agar harapan untuk mencapai indeks kepuasan 100 persen dapat tercapai.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk olahan bebek

No	Atribut Produk	Rata-rata skor kepentingan (RSP)	Weight Factor (WF)	Rata-rata skor kinerja (RSK)	Weight Score (WS)
1.	Harga	3,72	0,09	3,38	0,31
2.	Ukuran Produk	4,05	0,10	3,77	0,38
3.	Rasa	4,58	0,11	4,03	0,46
4.	Aroma	3,92	0,10	3,63	0,35
5.	Manfaat	3,95	0,10	3,90	0,38
6.	Variasi Olahan Bebek	3,98	0,10	3,72	0,37
7.	Variasi Lauk Selain Bebek	3,70	0,09	3,58	0,33
8.	Lokasi	3,93	0,10	3,88	0,38
9.	Area Parkir	4,15	0,10	2,98	0,31
10.	Kenyamanan Tempat	4,43	0,11	3,43	0,38
	Total	40,42	1,00	36,32	3,63
	CSI	72,69%			

Hasil perhitungan Sikap Multiatribut Fishbein dengan CSI di atas membuktikan bahwa kepuasan konsumen berasal dari atribut rasa yang dinilai paling tinggi oleh konsumen dibandingkan atribut yang lainnya. Dengan demikian atribut rasa di Rumah Makan Bebek Belur dapat dijadikan unggulan produk. Sebaliknya atribut harga pada CSI dinilai terendah ke dua, untuk itu sebaiknya produsen Rumah Makan Bebek Belur menerapkan strategi-strategi baru seperti memberikan harga sedikit diturunkan yang dapat diterima oleh konsumen yaitu Rp24.500 untuk 1 porsi bebek sehingga konsumen menganggap harga bebek belur goreng itu murah karena belum sampai Rp25.000, dengan demikian konsumen akan semakin puas dan tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.

Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas konsumen dinilai dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. *Switcher buyer*

Switcher buyer merupakan konsumen yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena faktor harga. Konsumen yang masuk dalam tingkatan ini sebesar 18,33 persen yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” membeli karena alasan harga. Bahwa rata-rata penilaian konsumen sebesar 2,68 berada pada rentang 2,61-3,40 yang berarti konsumen ragu-ragu bahwa alasan membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena faktor harga.

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer merupakan konsumen yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena faktor kebiasaan. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *habitual buyer* sebesar 41,67 persen, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” membeli karena alasan kebiasaan. Rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,00 berada pada rentang skala 2,61-3,40 yang berarti konsumen ragu-ragu bahwa alasan membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena faktor kebiasaan.

3. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer merupakan konsumen yang menemukan kepuasan setelah mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *satisfied buyer* sebesar 68,33 persen, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” telah menemukan kepuasan setelah mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,77 berada pada rentang 3,41-4,20 yang berarti konsumen setuju bahwa alasan membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena menemukan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut.

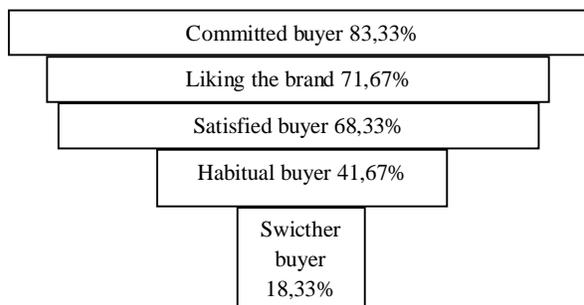
4. *Liking the brand*

Liking the brand merupakan konsumen yang benar-benar menyukai produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Konsumen yang termasuk ke tingkatan *liking the brand* sebesar 71,67 persen, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” benar-benar menyukai produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,77 berada pada rentang skala 3,41-4,20 yang berarti konsumen setuju bahwa alasan konsumen membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena benar-benar menyukai produk olahan bebek tersebut.

5. *Committed buyer*

Committed buyer merupakan konsumen yang akan tetap membeli dan mempromosikan serta merekomendasikan produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur kepada orang lain. Konsumen yang termasuk tingkatan *committed buyer* sebesar 83,33 persen, yaitu konsumen yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” akan tetap membeli dan mempromosikan serta merekomendasikan kepada orang lain. Rata-rata penilaian konsumen sebesar 3,87 yang berada pada rentang skala 3,41-4,20 yang berarti konsumen setuju untuk mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Bentuk piramida loyalitas konsumen yang baik adalah piramida terbalik, dengan nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer* dan nilai setiap tingkatan dalam piramida beraturan, semakin ke bawah semakin kecil nilai tiap tingkatannya. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa konsumen produk olahan bebek di Rumah



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung

Makan Bebek Belur merupakan konsumen yang loyal. Hal ini dikarenakan nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan dengan nilai *switcher buyer*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Yulita, Lestari dan Haryono (2014) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS di Kota Bandung yang juga menggunakan piramida loyalitas menyatakan bahwa konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS cenderung konsumen yang tidak loyal, karena nilai *committed buyer* lebih kecil dibandingkan nilai *switcher buyer* dan nilai tiap tingkatannya tidak beraturan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa total pengeluaran konsumen dalam satu kali pembelian sebesar Rp31.000-Rp50.000 yang dibayar sendiri, dan sebagian besar konsumen (97%) dalam satu kali pembelian hanya membeli 1 porsi bebek saja yang dilakukan pada siang hari (pukul 12.00-15.00) untuk makan siang, serta sebagian konsumen (80%) datang ke rumah makan sendirian atau berdua. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut rasa (16,42), diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95). Tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 72,69 persen. Tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kategori loyal pada tingkatan *committed buyer* sebesar 83,33 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana C. 2015. *Manfaat Daging Bebek Bagi Tubuh*. <http://manfaat.co.id/20-manfaat-daging-bebek-bagi-tubuh>. [7 November 2015].
- Ayu RP. 2014. Sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (Kasus : *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* 3 (2) : 1-15. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/8095/3484>. [10 Juni 2016].
- Durianto D, Sugianto, dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel JF, Roger DB, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binapura Aksara. Jakarta.
- Fadilah AN, Widodo W, Widodo AS. 2015. Sikap konsumen terhadap produk donat berbahan mocaf sebagai pengganti tepung terigu (studi eksperimen pada konsumen donat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Agraris* 1 (2) : 149-156. <http://journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/view/1125/1203>. [10 Juni 2016].
- Ghozali I. 2002. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Persatuan Ahli Gizi Indonesia. 2009. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ramadhan R, Indriani Y, dan Kalsum U. 2014. Pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung. *JIIA* 2 (4): 356-363. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990>. [11 Mei 2016]
- Santoso S. 2006. *Seri Solusi Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Widyasari R, Prasmatiwi FE, dan Situmorang S. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung. *JIIA* 2 (4): 382-389. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/993/898>. [3 September 2015].
- Yulita M, Lestari DAH, dan Haryono D. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA* 2 (2): 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. [2 September 2015].