

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor kuliner telah menjadi salah satu penggerak utama dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif dengan nilai mencapai 41% dari total PDB ekonomi kreatif. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan potensi bisnis kuliner, berkembangnya teknologi digital yang memudahkan pemasaran, serta tingginya minat generasi muda dalam mengembangkan inovasi di bidang makanan dan minuman. Hal ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor-sektor pendukung seperti pertanian, packaging, dan logistik.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis, dengan angkringan menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian. Konsep makan di pinggir jalan yang sederhana namun memiliki cita rasa autentik ini telah berkembang menjadi tren kuliner yang diminati berbagai kalangan masyarakat. Munculnya berbagai konsep angkringan di berbagai kota besar menunjukkan bahwa format bisnis ini memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mencari pengalaman kuliner unik dengan harga terjangkau, serta meningkatnya apresiasi terhadap makanan tradisional yang dikemas dalam format yang lebih modern. Hal

tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Rokan Hulu mengenai perkembangan usaha sub sektor kuliner di Kota Pasir Pengaraian pada tahun 2021 sampai dengan 2023 yang akan peneliti sajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kuliner di Pasir Pengaraian Tahun 2021-2024

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Rumah Makan	8	8	9	13
2.	Kedai makanan	13	11	15	23
3.	Café	15	17	19	23
4.	Jasa Boga	4	6	8	9
5.	Bakery	6	7	5	7
Jumlah		46	49	51	75

Sumber: Disperindag Kabupaten Rokan Hulu, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah usaha kuliner di Pasir Pengaraian dari tahun 2021 hingga 2024. Secara keseluruhan, terlihat adanya tren peningkatan jumlah usaha kuliner dalam periode tersebut. Pada tahun 2021, total usaha kuliner berjumlah 46, yang meningkat menjadi 75 pada tahun 2024. Jenis usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah kedai makanan, yang tumbuh dari 13 usaha pada tahun 2021 menjadi 23 usaha pada tahun 2024. Rumah makan juga menunjukkan peningkatan dari 8 menjadi 13. Sementara itu, café dan jasa boga mengalami fluktuasi, tetapi tetap menunjukkan kenaikan pada tahun-tahun terakhir. Bakery, meskipun sempat menurun pada tahun 2023, kembali meningkat menjadi 7 usaha pada tahun 2024. Data ini mencerminkan perkembangan sektor kuliner yang dinamis di Pasir Pengaraian, berpotensi meningkatkan ekonomi lokal.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa industri kuliner di Pasir Pengaraian tidak kalah dengan industri lainnya karena setiap tahunnya semakin meningkat dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner masih memiliki peluang yang baik bahkan di Pasir Pengaraian Usaha industri makanan dan minuman stabil baik secara kuantitatif maupun kualitatif dari waktu ke waktu.

Pergeseran konsep angkringan dari tradisional ke modern merupakan bentuk adaptasi bisnis terhadap tuntutan zaman dan preferensi konsumen kontemporer. Jika dahulu angkringan identik dengan gerobak dorong sederhana dengan penerangan lampu temaram, kini angkringan hadir dalam format yang lebih terstruktur dengan konsep tempat yang nyaman, higienis, dan instagramable. Transformasi ini mencakup berbagai aspek mulai dari penyajian makanan yang lebih bersih dan menarik, penambahan menu-menu fusion yang mengikuti selera masa kini, hingga pemanfaatan teknologi digital untuk sistem pemesanan dan pembayaran. Pergeseran ini tidak hanya berhasil mempertahankan esensi kerakyatan angkringan tetapi juga membuka peluang baru dalam pengembangan bisnis kuliner yang lebih profesional.

Transformasi angkringan dari pedagang kaki lima menjadi tempat kuliner yang lebih tertata merupakan fenomena yang menarik dalam perkembangan industri kuliner Indonesia. Perubahan signifikan ini ditandai dengan hadirnya konsep angkringan yang tidak lagi hanya mengandalkan gerobak di pinggir jalan, tetapi telah berkembang menjadi *establishment* kuliner yang memiliki tempat permanen, lengkap dengan fasilitas modern seperti WiFi, toilet yang bersih, area parkir yang memadai, dan sistem pembayaran digital. Transformasi ini juga

mencakup aspek manajemen yang lebih profesional, standarisasi kualitas makanan, serta penerapan protokol kebersihan yang lebih ketat. Perubahan ini merupakan respons terhadap tuntutan konsumen modern yang menginginkan kenyamanan tanpa menghilangkan keotentikan cita rasa angkringan.

Seiring dengan transformasi fisik dan operasional angkringan, persepsi masyarakat terhadap angkringan juga mengalami perubahan yang signifikan. Jika sebelumnya angkringan dianggap sebagai tempat makan kalangan bawah atau alternatif makan malam yang murah, kini angkringan telah menjadi destinasi kuliner yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan profesional dan generasi milenial. Perubahan persepsi ini tidak terlepas dari upaya pelaku bisnis angkringan dalam meningkatkan kualitas layanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat, sambil tetap mempertahankan keunikan dan keotentikan menu yang ditawarkan.

Dalam perkembangan bisnis angkringan modern, nasi uduk permata telah memposisikan diri sebagai salah satu pionir yang berhasil mengadaptasi konsep angkringan tradisional ke dalam format bisnis yang lebih kontemporer. Dengan menggabungkan elemen tradisional angkringan seperti menu klasik dan suasana santai dengan fasilitas modern serta standar pelayanan yang profesional, nasi uduk permata telah menciptakan model bisnis yang unik dan berhasil. Keberhasilan ini tercermin dari pertumbuhan jumlah pengunjung yang stabil, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen dalam industri kuliner merupakan ukuran sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui setelah mengkonsumsi produk dan layanan yang ditawarkan. Konsep ini menjadi semakin kompleks dalam bisnis kuliner modern, di mana kepuasan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas makanan semata, tetapi juga melibatkan berbagai aspek pengalaman *dining* secara keseluruhan. Dalam angkringan modern, kepuasan konsumen mencerminkan keseimbangan antara harapan pelanggan akan pengalaman kuliner tradisional yang autentik dengan kenyamanan dan standar layanan modern yang mereka terima.

Tabel 1.2
Data Target Pendapatan dan Jumlah Nasi Uduk Permata
Tahun 2022 dan 2023

No	Bulan	Target (Rp) Tahun 2022/2023	2022	2023
1.	Januari	25.000.000	17.670.000	19.876.000
2.	Februari	25.000.000	18.450.000	20.500.000
3.	Maret	25.000.000	19.400.000	19.640.000
4.	April	25.000.000	19.800.000	21.750.000
5.	Mei	25.000.000	21.700.000	24.560.000
6.	Juni	25.000.000	22.500.000	26.300.000
7.	Juli	25.000.000	20.430.000	25.260.000
8.	Agustus	25.000.000	20.980.000	21.400.000
9.	September	25.000.000	22.400.000	25.560.000
10.	Oktober	25.000.000	23.650.000	22.340.000
11.	November	25.000.000	25.120.000	24.480.000
12.	Desember	25.000.000	26.320.000	27.420.000
Total		300.000.000	258.420.000	279.086.000

Sumber: Nasi Uduk Permata, 2023

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data transaksi pada tahun 2023. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Nasi Uduk Permata yaitu sebesar Rp.25.000.000 per bulannya. Di tahun 2023 ini setiap bulan belum mampu mencapai target kecuali pada bulan Juli, September dan Desember. Ketidakstabilan pendapatan Nasi Uduk Permata ini memiliki

kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Nasi Uduk Permata.

Penjualan Nasi Uduk Permata mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono (2018) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan kepuasan konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (*pra-survei*) dengan cara membagikan kuesioner kepada 20 responden konsumen yang berkunjung ke Nasi uduk permata.

Tabel 1.3
Pra Survei Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Saya akan merekomendasikan nasi uduk permata ini kepada teman dan keluarga	8	12	20
Saya selalu memilih nasi uduk permata ini dibandingkan tempat makan lainnya	9	11	20
Saya berniat untuk terus menjadi pelanggan tetap nasi uduk permata ini	14	6	20
Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk makan di nasi uduk permata ini	15	5	20
Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di nasi uduk permata ini kepada orang lain	16	4	20
Saya tidak keberatan menunggu antrian untuk bisa makan di nasi uduk permata ini	9	11	20
Rata-rata	11,83	8,16	
Persentase	59,15	40,8	100

Sumber: Hasil Pra Survei Kuisisioner Sementara (2024)

Berdasarkan hasil pra survei kepuasan konsumen Nasi Uduk Permata, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Meskipun ada indikasi loyalitas yang kuat, seperti 14 responden yang berniat untuk terus menjadi

pelanggan tetap dan 15 responden yang bersedia mengeluarkan biaya lebih, masih ada 12 responden yang tidak bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga. Selain itu, pernyataan mengenai preferensi terhadap Nasi Uduk Permata dibandingkan dengan tempat makan lainnya menunjukkan adanya ketidakpuasan, dengan 11 responden tidak memilih tempat ini. Masalah lain muncul dari ketidaknyamanan pelanggan terhadap antrian, di mana 11 responden menyatakan keberatan menunggu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pelanggan yang puas, masih terdapat segmen yang merasakan ketidakpuasan, yang dapat mempengaruhi citra dan daya tarik Nasi Uduk Permata di pasar. Tabel 1.3 menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk yang paling mendominasi jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kuliner bersifat multidimensional dan saling terkait satu sama lain. Pertama, aspek produk yang mencakup Variasi menu merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kuliner, terutama angkringan modern. Variasi menu telah menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menjaga daya tarik menu dan memenuhi berbagai preferensi konsumen. Keberagaman menu yang ditawarkan memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi berbagai pilihan rasa dalam satu tempat. Hal ini juga membantu bisnis dalam mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan dietary yang berbeda, seperti pilihan menu vegetarian atau menu rendah kalori. Inovasi produk menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi bisnis kuliner di

tengah perubahan preferensi konsumen. Kemampuan untuk menciptakan menu-menu baru yang kreatif namun tetap mempertahankan esensi angkringan tradisional menjadi tantangan yang menarik. Inovasi dapat dilakukan melalui *fusion* menu yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern, atau melalui pengembangan varian baru dari menu klasik yang sudah ada.

Penyesuaian dengan selera konsumen merupakan aspek dinamis yang perlu terus diperhatikan dalam pengembangan menu. Pemahaman terhadap tren kuliner terkini, preferensi lokal, serta *feedback* dari pelanggan menjadi input berharga dalam proses penyesuaian menu. *Fleksibilitas* dalam menyesuaikan menu dengan selera pasar, sambil tetap mempertahankan identitas bisnis, menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki pelaku bisnis kuliner.

Faktor selanjutnya adalah pengalaman konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Pengalaman konsumen adalah pengalaman pelanggan telah menjadi faktor kunci yang membedakan bisnis kuliner yang sukses dari kompetitornya. Dalam era di mana konsumen tidak hanya mencari makanan yang enak tetapi juga pengalaman yang mengesankan, kemampuan untuk menciptakan *customer experience* yang positif menjadi semakin penting. Pengalaman ini mencakup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan bisnis, mulai dari saat mereka memasuki tempat hingga selesai menikmati hidangan. Kualitas layanan merupakan komponen vital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Layanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan nilai tambah dari makanan yang disajikan. Staf yang terlatih dengan baik, sistem pelayanan yang efisien, serta kemampuan untuk menangani berbagai situasi dengan tepat menjadi elemen penting dalam membangun reputasi

layanan yang berkualitas. Suasana tempat menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman makan yang menyeluruh. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, serta kebersihan yang terjaga berkontribusi pada kenyamanan pelanggan. Dalam konteks angkringan modern, kemampuan untuk menciptakan suasana yang mengkombinasikan unsur tradisional dengan kenyamanan modern menjadi daya tarik tersendiri.

Interaksi dengan karyawan menjadi *touch point* penting dalam pengalaman pelanggan. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, memberikan rekomendasi menu, menangani keluhan, serta menciptakan hubungan yang personal dengan pelanggan dapat membuat pengalaman makan menjadi lebih berkesan. Karyawan yang memahami produk dengan baik dan mampu memberikan layanan dengan tulus akan menciptakan koneksi emosional yang mendorong minat membeli ulang.

Minat membeli ulang pelanggan merupakan aset tak ternilai dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, di mana biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada bisnis angkringan modern, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti kunjungan berulang, tetapi juga mencakup aspek *emotional attachment* di mana pelanggan merasa memiliki hubungan khusus dengan brand tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung tidak hanya membeli lebih banyak dan lebih sering, tetapi juga lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif dan berkelanjutan.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan dalam industri kuliner. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman kuliner mereka, yang mencakup kualitas makanan, layanan, dan suasana, mereka cenderung mengembangkan keinginan untuk mengulang pengalaman positif tersebut. Kepuasan yang konsisten dari setiap kunjungan akan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dengan *brand*, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas kunjungan berulang. Faktor-faktor seperti kesesuaian ekspektasi dengan realita, pengalaman yang menyenangkan, dan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan menjadi katalis utama dalam mengkonversi kepuasan menjadi minat berkunjung kembali.

Strategi mempertahankan pelanggan dalam bisnis kuliner memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Pertama, konsistensi kualitas produk dan layanan harus menjadi prioritas utama untuk memastikan setiap kunjungan memberikan pengalaman yang memuaskan. Kedua, program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan setia, seperti sistem *poin reward*, diskon khusus, atau akses ke menu eksklusif, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Ketiga, *engagement* yang berkelanjutan melalui media sosial dan komunikasi personal membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan bahkan ketika mereka tidak sedang berkunjung. Keempat, pengumpulan dan implementasi *feedback* pelanggan menunjukkan komitmen bisnis untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Terakhir, menciptakan momen-momen spesial melalui event khusus atau promosi seasonal dapat memberikan alasan tambahan bagi pelanggan untuk kembali berkunjung.

Permasalahan variasi menu pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian ditandai dengan keterbatasan pilihan makanan yang tersedia berupa ketidaksesuaian antara daftar menu yang tersedia dengan ketersediaan aktual makanan. Fenomena ini ditandai dengan situasi di mana sejumlah menu yang tercantum dalam daftar menu tidak tersedia saat konsumen hendak memesan. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin memesan menu spesial seperti ayam goreng rempah, telur balado, atau sambal terasi, pramusaji kerap memberikan informasi bahwa menu tersebut sedang tidak tersedia. Sehingga konsumen yang merasa kecewa tidak mendapatkan menu yang diinginkan akan langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Permasalahan variasi menu yang kurang baik pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian secara langsung berkorelasi dengan pengalaman konsumen yang negatif. Ketika pelanggan menghadapi situasi di mana menu yang tertera tidak tersedia, hal ini tidak hanya memengaruhi pilihan makanan mereka, tetapi juga membentuk persepsi keseluruhan tentang kualitas layanan Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Pramusaji yang tidak responsif dan kurang mampu memberikan alternatif solusi saat menu yang diinginkan tidak tersedia, menciptakan pengalaman buruk konsumen. Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin memesan ayam goreng rempah yang tercantum di menu, namun ditolak dengan jawaban singkat "habis", tanpa penjelasan atau tawaran pengganti, akan menimbulkan rasa kecewa dan ketidaknyamanan. Pengalaman semacam ini merusak harapan konsumen, menurunkan tingkat kepercayaan, dan secara signifikan memengaruhi persepsi mereka tentang profesionalisme dan komitmen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian dalam memberikan layanan berkualitas. Akibatnya, ketidakselarasan

antara variasi menu dan penanganan pelayanan yang kurang baik dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang minat mereka untuk berkunjung kembali ke Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian.

Akibat dari permasalahan variasi menu yang terbatas dan pengalaman pelayanan yang kurang baik, kepuasan konsumen pun terpengaruh secara langsung. Permasalahan kepuasan konsumen pada Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian berupa:

1. Dari segi rasa, konsumen menemukan inkonsistensi cita rasa pada hidangan yang disajikan. Misalnya, nasi uduk yang seharusnya memiliki aroma santan khas dan tekstur lembut, kerap kali terasa hambar, kurang gurih, atau bahkan terlalu keras.
2. Konsumen merasa porsi yang disajikan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Hidangan yang disajikan tidak selalu dalam kondisi panas optimal, dengan beberapa pelanggan melaporkan makanan yang terasa dingin atau tidak segar, yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas dan kesegaran makanan.
4. Pelanggan yang berkunjung pada waktu dan hari berbeda kerap mendapati perbedaan signifikan dalam citarasa dan kualitas hidangan.

Konsumen yang awalnya loyal mulai mempertanyakan kualitas Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. Mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Rasa kecewa ini dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dampak dari ketidakpuasan konsumen adalah menurunnya minat untuk berkunjung kembali. Konsumen yang sebelumnya rutin mengunjungi Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian mulai mempertimbangkan untuk mencari alternatif rumah makan lain yang dapat memberikan pengalaman makan lebih baik. Mereka akan membagikan pengalaman buruknya kepada teman dan keluarga, yang selanjutnya dapat memengaruhi calon konsumen lain untuk tidak datang ke tempat tersebut.

Berdasarkan dengan permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Variasi Menu Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian?
3. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian?

4. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemili usaha Nasi Uduk Permata di Pasir Pengaraian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai variasi menu dan pengalaman konsumen khususnya dalam

menciptkan kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali ke Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian.

2. Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan di bidang keilmuan tentang variasi menu dan pengalaman konsumen. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh pemasaran variasi menu dan pengalaman konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali.

3. Bagi penulis.

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi menjadi 5 bab yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika proposal.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang relevan dengan permasalahan dan melandasi penelitian, juga menjelaskan tentang pendapatan, harga jual dan daya beli masyarakat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran yang menerangkan tentang lokasi, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 Perilaku Konsumen

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Teori perilaku konsumen pertama kali dikemukakan oleh Carl Menger pada tahun 1871 melalui karyanya "*Principles of Economics*", di mana ia memperkenalkan konsep *utilitas marginal* yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan nilai subjektif. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh ekonom Neo-Klasik seperti Léon Walras (1874), yang menambahkan aspek matematika dan analisis kuantitatif untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ekonomi, serta Alfred Marshall (1890) yang mengintegrasikan teori permintaan dan penawaran dengan konsep utilitas marginal (Mukhyi, 2024).

Dalam *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat

setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki peran penting dalam marketing management karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang kebutuhan orang, motivasi, dan proses berpikir yang digunakan dalam melakukan pemilihan suatu produk di atas yang lain, serta pola pembelian barang atau jasa yang berbeda (Orji et al., 2017).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen timbul dari adanya keterkaitan hubungan antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Menurut Swastha dan Handoko (2018), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha

menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti merupakan kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

2.1.2 Variasi Menu

2.1.2.1 Pengertian Variasi Menu

Syifa (2019) menyatakan bahwa variasi atau keberagaman adalah sebuah rupa (bentuk) yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena ini merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan

pemilik usaha. Variasi menu dapat diartikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang dapat dibedakan berdasarkan bahan makanan, resep masakan, cara pengolahan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Banyak pilihan menu yang disediakan pemilik usaha akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Syifa (2019), variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima pengusaha. Dalam keberhasilan usaha, menu memiliki peran yang penting, yaitu:

1. Menu merupakan kumpulan makanan
2. Sebagai pilihan hidangan yang disediakan
3. Hidangan yang disediakan pada waktu khusus, seperti waktu makan pagi, siang, dan makan malam

Kotler dan Keller (2018) berpendapat tentang variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Mikell dalam jurnal Cenadi (2018) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan

diproduksi oleh 15 perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Variasi menu adalah sebagai segala sesuatu yang dapat dibuat tersedia untuk pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Maharani, 2020). Variasi menu adalah jenis menu yang tersedia (Faradisa et al., 2016). Dalam dunia pemasaran, keragaman produk atau keragaman produk bukanlah hal baru. Saat melakukan aktivitas peluncuran produk, pemasar sering menggunakan taktik ini (Lestari, 2021).

Variasi produk dengan kata lain adalah keragaman produk yang masih bisa dirasakan perbedaannya dengan jelas. Sebuah perusahaan harus membandingkan dua produk pada saat yang sama untuk menghasilkan variasi yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan atau dibandingkan dalam hal ini berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan. Variasi juga terlihat pada ketersediaan barang, di mana berbagai jenis produk yang disediakan akan bersifat unik sehingga menarik setiap individu untuk membeli produk tersebut (Pelawi, 2018).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Variasi Menu

Perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, yaitu faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi sebuah perencanaan menu (Yeni, 2018):

1. Kecukupan atau kebutuhan gizi

Kecukupan atau kebutuhan gizi merupakan aspek utama dalam pemenuhan status gizi guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi

yang sangat dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin dan aktivitas fisik. Kecukupan atau kebutuhan konsumen diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi. Standar makanan merupakan rujukan dalam menetapkan standar porsi dan pola menu.

2. *Food habit dan preferences*

Setiap orang akan memilih makanan yang ditawarkan. Setiap orang akan memilih makanan yang dia suka dan dia suka memilih yang ia makan. Kesukaan sangat tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah ataupun terapi yang sedang dijalankan.

3. Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu

Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi dan cara penyajian.

2.1.2.3 Indikator Variasi Menu

Indikator variasi menu menurut Yeni (2018) ada 3 yaitu:

1. Rasa

Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit dan asam.

2. Aroma

Reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.

3. Bentuk

Cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

Menurut Pelawi (2018), indikator variasi produk meliputi:

1. Ukuran, yaitu model, bentuk, dan wujud suatu produk yang dapat dilihat dan diukur. Perusahaan memproduksi produk tertentu dalam berbagai ukuran mulai dari kecil hingga besar.
2. Harga, yaitu sejumlah uang dengan nilai tukar yang harus dibayar untuk menghasilkan pendapatan dalam memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.
3. Tampilan adalah semua yang ditampilkan dan dapat dilihat oleh umum. Penyajian dalam kemasan yang menarik, memiliki desain dan kesesuaian warna yang spesifik, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk membelinya.
4. Ketersediaan produk, yaitu jenis barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersedia secara luas, dan dapat dipesan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2.1.2 Pengalaman Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek atau produk tertentu (Prastyaningsih, 2019). Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai bentuk respons internal dan subjektif dari *customer* yang timbul saat melakukan interaksi dengan suatu penyedia produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (Angeline & Utami, 2023).

Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan rangkaian interaksi, persepsi, dan emosi yang dialami oleh pelanggan selama berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek (Hidayat & Nuzil, 2023). Pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari awal pengetahuan tentang produk atau layanan hingga setelah pembelian dan layanan purna jual (Liputri & Gosal, 2024).

Pengalaman konsumen adalah konsep yang merangkum semua interaksi antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari penemuan merek hingga setelah pembelian (Aisyah & Sisilia, 2020). Pengalaman konsumen mengacu pada persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menghasilkan rekomendasi positif, dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Wijaya & Anjasari, 2022). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan kekecewaan, ketidakpuasan, dan bahkan kehilangan pelanggan, serta dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Anshu, *et al.*, 2022). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

2.1.3.2 Kategori Pengalaman Konsumen

Hidayat & Nuzil (2023), menyatakan terdapat beberapa kategori pada pengalaman pelanggan, yang membagi *Experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang

akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. Experience in Events

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut penelitian dari Mantala & Firdaus, (2016) terdapat 5 indikator pengalaman konsumen antara lain.

1. Sense (Panca indra)

Sense adalah jenis pengalaman yang timbul untuk menghadirkan pengalaman panca indera melalui penggunaan mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Hal ini adalah cara untuk menjangkau emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, baik melalui produk maupun layanan. Sense terkait dengan gaya, baik verbal maupun visual, yang dapat membentuk kesan secara menyeluruh.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi perasaan dan emosi, dimulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini dapat dicapai melalui layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan dari karyawan.

3. *Think* (cara berpikir)

Think merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk merangsang aspek kognitif, mendorong pemikiran kreatif dari konsumen, dan mendorong pemecahan masalah. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengubah produk menjadi pengalaman yang disesuaikan dengan terus menerus melakukan penyesuaian. Pemikiran kreatif yang dipicu oleh konsumen terhadap merek atau perusahaan akan mendorong keterlibatan dalam proses berpikir yang kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada penilaian ulang terhadap perusahaan, produk, dan layanannya.

4. *Act* (tindakan)

Act adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen. Pengalaman *act* adalah cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan bagaimana mendorong orang untuk melakukan tindakan tertentu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. *Act* menciptakan pengalaman yang terkait dengan aspek fisik tubuh, pola perilaku, gaya hidup, dan pengalaman dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (pertalian)

Relate merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan menggabungkan semua aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, dengan fokus utama pada menciptakan persepsi positif di mata pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2018), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2017), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang

perusahaan. Menurut Bitner dan Zeithaml (2016) kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2018) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan

misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung.

2.1.4.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2018):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik–teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.4.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2018) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.

6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Widayatma dan Lestari (2018) dalam jurnalnya menggunakan indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tidak ada keluhan artinya pelanggan merasa nyaman dengan kualitas produk yang disajikan, kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, dan fasilitas yang tersedia. Situasi ini mencerminkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan produk atau jasa berlangsung tanpa hambatan yang berarti.

2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk dan jasa

Pelanggan merasakan kepuasan yang mendalam terhadap semua aspek yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Mulai dari kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah dan profesional, hingga suasana yang nyaman, semuanya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan

Pelanggan merasa bahwa apa yang dijanjikan oleh penyedia layanan benar-benar terwujud dalam pengalaman mereka

4. Harapan pelanggan yang terlampaui

Pelanggan tidak hanya mendapatkan apa yang mereka harapkan, tetapi juga menerima kejutan-kejutan positif yang mengesankan.

2.1.5 Minat Berkunjung Kembali

2.1.5.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali adalah kecenderungan atau niat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari sebuah perusahaan atau merek di masa depan (Hasniati et al., 2021). Konsep ini merujuk pada keinginan atau rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya (Oktarini & Wardana, 2018). Niat pembelian kembali adalah niat atau keinginan dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari suatu merek atau perusahaan di masa mendatang. Niat pembelian kembali memiliki implikasi langsung bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, karena membantu memastikan retensi pelanggan dan menciptakan pangsa pasar yang stabil (Prasetyo & Yusran, 2022).

Menurut Kotler (2018) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah penilaian kognitif, afektif, serta termasuk komponen perilaku yang mengarah pada keputusan membeli kembali suatu barang atau jasa. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2018) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan tahapan kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat, niat beli muncul pembelian ulang pada dasarnya keinginan untuk kembali atau menggunakan produk atau jasa sebagai akibat dari kualitas pelayanan perusahaan. Minat beli (*purchase intention*) adalah kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berfluktuasi dari waktu ke waktu, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Riadi, 2018). Menurut Priansa (2017) Minat

pembelian kembali sebagai keputusan pribadi untuk membeli barang dan jasa dari bisnis yang sama.

Dari beberapa pengertian para ahli, dapat ditarik kesimpulan minat beli ulang dengan kata lain adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan yang sama yang dihasilkan oleh produk makanan atau minuman. Mengingat Kebutuhan untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin ketat, semua restoran harus mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan minat beli ulang terhadap konsumen, dan menambah konsumen agar pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.5.2 Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2018), dimensi minat pembelian kembali adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.1.5.3 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat pembelian kembali adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Keller menjelaskan minat beli dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.6 Penelitian terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian penulis saat ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

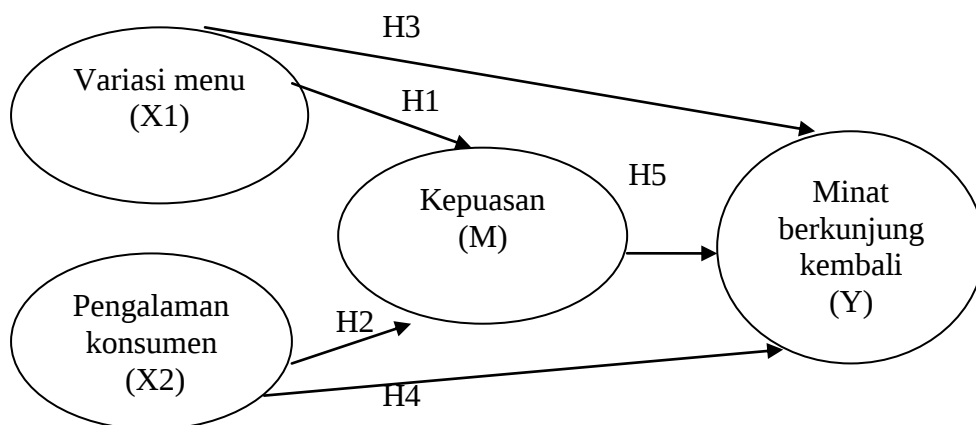
No	Nama, tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Angeline & Utami (2023)	Pengaruh sales promotion, service quality dan customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna layanan shopeefood di Kota Surabaya	Pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
2.	Nurahman (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman).	Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan
3.	Washil <i>et.al.</i> ,(2023)	Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan

No	Nama, tahun	Judul	Hasil penelitian
			Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen
4.	Hidayat & Resticha (2019)	Pengaruh <i>customer experience</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada konsumen <i>mobile application ecommerce shoppe</i>	Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Sumber: Google Scholar, 2019-2023

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah dilatar belakang dan teori yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disusun kerangka pikir penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis, seperti gambar berikut:



Diadopsi dari Jurnal Nurahman (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
- H2 : Diduga pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
- H3 : Diduga variasi menu berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
- H4 : Diduga pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.
- H5 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen nasi uduk permata Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik, berupa angka-angka (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data (Sibagariang, dkk 2018). Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z^2 1-\alpha/2$: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
95% = 1,96

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Agar penelitian ini lebih baik, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Adapun kriteria sampel yang digunakan:

1. Sampel adalah konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian
2. Sampel sudah pernah berkunjung minimal 3 kali
3. Sampel minimal berusia 18 tahun

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama (Sibagariang, *et.al*, 2018).

- b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sibagariang, *et.al*, 2018).

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode:

3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menimbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

3.4.2 Metode kuesioner

Merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada konsumen atau pembeli yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

3.4.3 Wawancara

Merupakan salah satu pengumpulan data penelitian yang bernilai baik, sebab menyangkut komunikasi efektif antara pihak peneliti dengan obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara

bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan.

3.5 Defenisi Operasional

Yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Defenisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
1.	Variasi menu (X1)	Berbagai jenis produk yang disediakan akan bersifat unik sehingga menarik setiap individu untuk membeli produk tersebut (Pelawi, 2018)	Pelawi (2018) 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk	Ordinal
2.	Pengalaman konsumen (X2)	Pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan selama seluruh perjalanan mereka, mulai dari awal pengetahuan tentang produk atau layanan hingga setelah pembelian dan layanan purna jual (Liputri & Gosal, 2024).	Mantala & Firdaus, (2016) 1. <i>Sense</i> (Panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (cara berpikir) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (pertalian)	Ordinal
3.	Kepuasan (M)	Menurut Kotler (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan	Widayatma dan Lestari (2018) 1. Tidak ada keluhan 2. Perasaan puas pelanggan pada	Ordinal

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
		kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	keseluruhan produk dan jasa 3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui	
4.	Minat berkunjung kembali (Y)	Keinginan atau rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya (Oktarini & Wardana, 2018).	Kotler dan Keller (2018) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

Sumber: Pelawi (2018), Mantala & Firdaus, (2016), Widayatma dan Lestari (2018), Kotler dan Keller (2018)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian digunakan kuisisioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pengukuran menggunakan skala interval berdasarkan skala likert yaitu skor yang digunakan 1-5 yang diterapkan secara bervariasi menurut masing-masing kategori pertanyaan. Dengan demikian skor ini akan menunjukkan jumlah tertentu dengan menggambarkan obyek yang diamati sehingga masing-masing pertanyaan mempunyai lima pilihan (Riduwan, 2018) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No	Jawaban	Bobot nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Riduwan, 2018

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Peneitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Nomor Butir
1.	Variasi menu (X1)	Ukuran	Nasi Uduk Permata menawarkan berbagai pilihan ukuran porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	1
		Harga	Nasi Uduk Permata menyediakan variasi harga yang terjangkau untuk berbagai jenis makanan	2
		Tampilan	Makanan di Nasi Uduk Permata disajikan dengan tampilan yang menarik dan bervariasi	3
		Ketersediaan produk	Menu yang saya inginkan selalu tersedia di Nasi Uduk Permata	4
2.	Pengalaman konsumen (X2)	<i>Sense</i> (Panca indra)	Aroma makanan di Nasi Uduk Permata membangkitkan selera makan saya	5
		<i>Feel</i> (perasaan)	Saya merasa nyaman dan rileks saat makan di Nasi Uduk Permata	6
		<i>Think</i> (cara berpikir)	Menu di Nasi Uduk Permata membuat saya penasaran untuk mencoba variasi hidangan baru	7
		<i>Act</i> (Tindakan)	Makan di Nasi Uduk Permata mendorong saya untuk berinteraksi lebih banyak dengan teman atau keluarga	8
		<i>Relate</i> (pertalian)	Pengalaman makan di Nasi Uduk Permata mengingatkan saya pada momen-momen berharga bersama orang terdekat	9
3.	Kepuasan (M)	Tidak ada keluhan	Saya tidak memiliki keluhan apapun terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Nasi Uduk Permata	10
		Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk dan jasa	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman makan di Nasi Uduk Permata	11
		Kesesuaian dengan harapan pelanggan	Pengalaman makan di Nasi Uduk Permata memenuhi harapan saya	12
		Harapan pelanggan yang terlampaui	Kualitas produk dan layanan di Nasi Uduk Permata melebihi ekspektasi saya	13
4.	Minat berkunjung kembali (Y)	Minat transaksional	Saya berencana untuk kembali membeli produk dari Nasi Uduk Permata dalam waktu dekat	14
		Minat referensial	Saya akan merekomendasikan Nasi Uduk Permata kepada teman	15

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Nomor Butir
			dan keluarga saya	
		Minat prefensial	Nasi Uduk Permata adalah pilihan utama saya ketika ingin menikmati hidangan angkringan.	16
		Minat eksploratif	Saya tertarik untuk mencoba menu-menu baru yang ditawarkan oleh Nasi Uduk Permata	17

Sumber: Pelawi (2018), Mantala & Firdaus, (2016), Widayatma dan Lestari (2018), Kotler dan Keller (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.4
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
81% - 100%	Sangat baik
70% - 80.99%	Baik
40% - 69.99%	Cukup baik
20% - 39.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono, 2018

3.7.2 Analisis Persamaan Struktural

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menyelesaikan pola hubungan analisis jalur antara variabel laten dengan indikatornya, variabel laten dan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Analisis menggunakan SEM dapat dilakukan tiga analisis sekaligus, yaitu analisis faktor, model struktural dan analisis jalur.

Alat analisa yang penulis digunakan dalam metode ini adalah *software Partial Least Square* (Smart PLS) adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model. (Ghozali 2018).

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2018).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruknya.

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2018).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2018). Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan

dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2018).

3.7.2.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory* dilakukan dengan *R-Square*. Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.2.3 Pengujian hipotesis

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka akan dilanjutkan dengan melakukan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran n.

Untuk uji parsial digunakan nilai P-value. Nilai P merupakan nilai yang menunjukkan besarnya peluang salah menolak H_0 dari data penelitian. P-values merupakan sebuah nilai signifikansi yang didapat dalam pengujian hipotesis yang merepresentasikan peluang terjadinya sebuah kejadian atau hipotesis. *P-values* digunakan sebagai alternative untuk dalam penentuan apakah hipotesis nol

diterima atau ditolak. Semakin kecil nilai *p-value*, hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menolak hipotesis nol semakin besar.

Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Pada metode *resamplingbootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,96 (*significance level* = 5%) Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian tingkat signifikan (*Test of Significance*), dengan kriteria keputusan sebagai berikut:, Sugiyono (2018):

- a. Membuat rumusan hipotesis, yaitu:
 - $H_0 = 0$, Artinya variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel dependen.
 - $H_a \neq 0$, Artinya variabel bebas berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Menentukan kriteria dan membuat kesimpulan berdasarkan ketentuan yang sudah ada, yaitu:
 - a) Jika taraf signifikan $< 0,05$ H_0 diterima
 - b) Jika taraf signifikan $> 0,05$ H_0 ditolak