

**PERBEDAAN PENILAIAN ATRIBUT  
ANTARA PEMBELI MAKAN SIANG DAN MAKAN MALAM  
DI RUMAH MAKAN SEDERHANA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**Nurul Denisa  
1914131010**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PERBEDAAN PENILAIAN ATRIBUT ANTARA PEMBELI MAKAN SIANG DAN MAKAN MALAM DI RUMAH MAKAN SEDERHANA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Nurul Denisa**

Rumah makan padang yang banyak tersebar di Indonesia pada umumnya buka dari pagi hingga malam. Oleh sebab itu, konsumennya bisa dibedakan dalam dua kategori, yakni pembeli makan siang dan pembeli makan malam. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, pebisnis harus memiliki strategi untuk memperoleh loyalitas konsumen dengan memaksimalkan kinerja berbagai atribut yang dinilai penting oleh konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan penilaian pembeli makan siang dan makan malam terhadap atribut-atribut rumah makan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya dan selanjutnya menganalisis atribut-atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan mewawancarai masing-masing 35 pembeli makan siang dan makan malam pada 16 atribut. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik *probability sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Konsumen menilai atribut restoran menggunakan skala likert 1-5. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan uji *Mann Whitney* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil uji *mann whitney*, terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja yang signifikan pada dua atribut, yakni atribut kenyamanan dan keramahan pramusaji. Berdasarkan IPA, terdapat dua atribut yang berbeda kuadran antara pembeli makan siang dan makan malam. Selanjutnya, berdasarkan gabungan IPA pembeli makan siang dan IPA pembeli makan malam, terdapat 3 atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya dan terdapat 8 atribut yang kinerjanya harus dipertahankan.

Kata kunci: Penilaian konsumen, makan siang dan makan malam, *importance performance analysis* (IPA), *mann whitney*

## **ABSTRACT**

### **DIFFERENCES IN ASSESSMENT ATTRIBUTES BETWEEN LUNCH AND DINNER BUYERS IN THE SEDERHANA RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Nurul Denisa**

*Padang restaurants that are widely spread across Indonesia are generally open from morning to night. Therefore, their consumers can be divided into two categories, namely lunch buyers and dinner buyers. In order to compete with competitors, businesses must have a strategy to gain customer loyalty by maximizing the performance of various attributes that are considered important by their customers. This study aims to analyze differences in the ratings of lunch and dinner buyers on restaurant attributes based on their level of importance and performance and then to analyze attributes whose performance needs to be improved and maintained. The survey method was used in this study by interviewing 35 lunch and dinner buyers each on 16 attributes. Sampling was determined by the probability sampling technique. The data were collected using a questionnaire which had previously been tested for validity and reliability. Consumers assessed restaurant attributes using a Likert scale of 1-5. The data were analyzed using the Mann Whitney test and the Importance Performance Analysis (IPA). Based on the results of the Mann Whitney test, there were significant differences in the level of importance and performance of the two attributes, namely the comfort and friendliness of the waitress. Based on IPA, there are two different quadrant attributes between lunch and dinner buyers. Furthermore, based on the combined IPA's lunch buyers and IPA's dinner buyers, there were 3 attributes whose performance must be improved and there were 8 attributes whose performance must be maintained.*

*Keywords: Consumer evaluation, lunch and dinner, importance performance analysis (IPA), Mann Whitney*

**PERBEDAAN PENILAIAN ATRIBUT  
ANTARA PEMBELI MAKAN SIANG DAN MAKAN MALAM  
DI RUMAH MAKAN SEDERHANA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Nurul Denisa**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul : **PERBEDAAN PENILAIAN ATRIBUT  
ANTARA PEMBELI MAKAN SIANG DAN  
MAKAN MALAM DI RUMAH MAKAN  
SEDERHANA BANDAR LAMPUNG**

Nama mahasiswa : **Nurul Denisa**

Nomor pokok mahasiswa : 1914131010

Program studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**



**Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.**  
NIP 196008181986101001



**Dr. Firdasari, M.E.P.**  
NIP 197512242010122002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M. Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.



**Sekretaris** : Dr. Firdasari, M.E.P.



**Penguji  
Bukan Pembimbing** : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si**  
NIP. 196110201986031002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 29 Mei 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Denisa

NPM : 1914131010

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 08 Juni 2023

Penulis,



Nurul Denisa

NPM 1914131010

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, 13 Juli 2001 dari pasangan Bapak Nukman dan Ibu Patonah, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Negara Batin tahun 2013, MTS N 1 Tanggamus tahun 2016, dan SMAN 1 Kotaagung tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pertanian (*homestay*) di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu selama 7 hari pada tahun 2020. Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Dadisari, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus. Pada tahun 2022 penulis juga melakukan Praktik Umum (PU) di PTPN 7 Unit Rejosari-Pematang Kiwah. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten Forum Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian (FILMA) TA 2020/2021, asisten dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi Semester Ganjil TA 2021/2022 dan TA 2022/2023, serta mata kuliah Usahatani Semester Genap TA 2021/2022. Penulis juga pernah menjadi anggota bidang IV yaitu kewirausahaan pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah rabbi' alamin*, dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbedaan Penilaian Atribut Kepentingan dan Kinerja Antara Pembeli Makan Siang dan Makan Malam di Rumah Makan Sederhana Badar Lampung”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya. Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, nasihat, bimbingan dan saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ir. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama skripsi sekaligus Pembimbing Akademik yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, bimbingan, semangat dan nasihatnya selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Firdasari, M.E.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua skripsi yang bersedia memberikan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan, bimbingan, semangat dan nasihatnya selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan, ilmu, saran dan nasihatnya dalam penyempurnaan skripsi.

6. Orang tua ku tersayang, tercinta, dan sumber kebahagiaan ku, Ibu Patonah dan Bapak Nukman yang telah memberikan cinta, kasih sayang, kebahagiaan, semangat, motivasi, doa tulus di setiap sujudnya, nasihat, dan perhatian, sehingga penulis selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara ku tersayang dan tercinta, Abang Anda, Ngah Mika, dan Adik Fitra atas kasih sayang, perhatian, kebahagiaan, semangat, dan doa tulus sehingga penulis selalu semangat mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua bekal ilmu pengetahuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan.
9. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Pak Bukhari, dan Mas Boim atas segala bantuan yang telah diberikan.
10. Pihak Rumah Makan Sederhana, Ibu Rini selaku manajer Rumah Makan Sederhana cabang Bandar Lampung serta para *staff* dan karyawan yang telah memberikan izin penelitian, segala informasi dan bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
11. Teman-teman tersayang Kak Santi, Annisa, Mesa, Nong, Anjun, dan Khodijah atas semangat, kebersamaan, keceriaan dan dukungan kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan tersayang Resi Duana, Bela Viranti, Clariza Octaria, Milla Selviana, Rindi Rahmawati, Siti Meisa dan M. Irfan Siswanto atas bantuan, dukungan, semangat, kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
13. Teman seperbimbingan penulis, Viola Ika Tinori, Rafika Dila Putri, dan Agung Adi Romanza atas segala kebersamaan dalam menyusun skripsi, masukan, saran, dukungan dan bantuannya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
14. Teman seperjuangan kelas C (Celetut) dan teman-teman Agribisnis angkatan 2019 atas segala kebersamaannya selama perkuliahan, dukungan, saran dan masukan serta bantuannya kepada penulis hingga penyusunan skripsi.
15. Abang, Mba, dan adik tingkat jurusan Agribisnis serta seluruh pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu atas segala saran masukan dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Penulis sangat mengapresiasi dan bersyukur terhadap semua pihak yang turut memberikan bantuan dalam berbagai hal, semoga Allah SWT selalu memberikan segala nikmat dan karunia-Nya serta memberikan balasan terbaik atas segala dukungan yang telah diberikan. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, dengan begitu penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 08 Juni 2023

Penulis

*Nurul Denisa*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Rumah Makan dan Restoran .....	9
2.1.2 Perilaku konsumen.....	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4 Penilaian Konsumen.....	13
2.1.5 Pasar Persaingan Monopolistik .....	14
2.1.6 Atribut Pembelian .....	16
2.1.7 Pelayanan .....	18
2.1.8 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	27
3.3 Lokasi, Responden, Teknik <i>Sampling</i> , dan Waktu Pengumpulan Data Penelitian .....	30
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5.1 Uji Validitas .....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.6 Metode Analisis Data .....	36
3.6.1 Uji <i>Mann Whitney</i> .....	37
3.5.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	38
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	42
4.2 Gambaran Umum Rumah Makan Sederhana .....	43

4.3	Visi dan Misi Rumah Makan Sederhana .....	44
4.4	Gambaran Umum Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung .....	45
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
5.1	Karakteristik Konsumen Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung	51
5.1.1	Usia dan Jenis Kelamin Responden .....	51
5.1.2	Suku Responden.....	53
5.1.3	Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan terakhir .....	54
5.1.4	Posisi Awal Keberangkatan Konsumen .....	55
5.1.5	Jarak Tempuh Responden .....	56
5.1.6	Waktu Tempuh Responden .....	57
5.1.7	Alat transportasi .....	57
5.1.8	Jumlah kunjungan .....	58
5.1.9	Pengeluaran pembelian .....	59
5.2	Perbedaan Penilaian Kepentingan dan Kinerja Atribut-Atribut .....	59
5.2.1	Perbedaan Penilaian Kepentingan Atribut .....	60
5.2.2	Perbedaan Penilaian Kinerja Atribut.....	64
5.3	Analisis IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) .....	67
5.3.1	Kuadran I (Prioritas Utama).....	70
5.3.2	Kuadran II (Pertahankan).....	74
5.3.3	Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	80
5.3.4	Kuadran IV (Berlebihan).....	83
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran .....	86
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penentuan hari dan waktu wawancara responden.....	31
2. Hasil uji validitas item pertanyaan tingkat kepentingan .....	34
3. Hasil uji validitas item pertanyaan tingkat kinerja.....	35
4. Nilai bobot kepentingan dan kinerja atribut.....	36
5. Kelompok atribut pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung.....	37
6 karakteristik konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin .....	52
7. Karakteristik berdasarkan suku responden.....	53
8. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dan tingkat pendidikan terakhir.....	54
9. Karakteristik responden berdasarkan posisi awal keberangkatan .....	56
10. Karakteristik responden berdasarkan jarak tempuh responden.....	56
11. Karakteristik responden berdasarkan waktu tempuh responden .....	57
12. Karakteristik berdasarkan alat transportasi yang digunakan responden .....	58
13. Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan responden .....	59
14. Karakteristik responden pengeluaran pembelian konsumen.....	59
15. Rata-rata skor kepentingan, rangking, dan uji beda mann whitney .....	62
16. Skor rata-rata kinerja dan uji statistik mann whitney atribut Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung .....	66
17. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran I.....	70
18. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran II.....	74
19. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran III .....	81
20. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran IV .....	83
21. Penelitian Terdahulu .....	92
22. Identitas dan karakteristik responden Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung.....	102

23. Hasil Uji Valid Kepentingan Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung	1026
24. Hasil Uji Valid kinerja Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung .....	1027
25. Hasil Uji reliabilitas Kepentingan Atribut Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung.....	1028
26. Hasil Uji reliabilitas kinerja Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung .	1028
27. Hasil uji statistik <i>mann whitney</i> tingkat kepentingan dengan SPSS .....	1029
28. Hasil lanjutan uji statistik <i>mann whitney</i> tingkat kepentingan Atribut dengan SPSS .....	1029
29. Hasil uji statistik <i>mann whitney</i> tingkat kinerja dengan SPSS.....	102
30. Hasil lanjutan uji statistik <i>mann whitney</i> tingkat kinerja dengan SPSS.....	102

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Proses keputusan pembelian konsumen .....	11
2. Kerangka pemikiran analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut Rumah Makan Padang Sederhana Kota Bandar Lampung .....	26
3. Diagram kartesius IPA .....	40
4 . Peta lokasi Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung .....	48
5. Diagram Importance Performance Analysis (IPA) pembeli makan siang .....	69
6. Diagram Importance Performance Analysis (IPA) pembeli makan malam .....	69
7. Dokumentasi saat melakukan wawancara kepada responden .....	111
8. Dokumentasi saat melakukan wawancara kepada responden .....	111

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keragaman budaya yang berdampak terhadap perkembangan kuliner. Perkembangan kuliner di Indonesia ditandai dengan banyaknya ragam produk olahan yang dihasilkan oleh tiap-tiap daerahnya. Produk tersebut memiliki cita rasa khas yang mewakili masing-masing daerahnya. Perkembangan usaha kuliner yang berkembang pesat umumnya adalah bisnis makanan dan minuman yang tersebar di banyak daerah terutama perkotaan Apriani *et al.* (2021). Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia juga didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pertambahan kebutuhan konsumsi tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat.

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang menjadi pusat dilakukannya aktivitas dalam berbagai aspek, seperti pendidikan, perekonomian, hiburan, wisata, dan kuliner. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dibandingkan dengan daerah lain di Provinsi Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2022) Kota Bandar Lampung menempati peringkat kedua dengan jumlah penduduk paling banyak di Provinsi Lampung, yaitu sebesar 1.166.070 jiwa pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 1.185.950 jiwa pada tahun 2021. Peningkatan tersebut setara dengan pertumbuhan penduduk sebesar 2,16 persen yang menempati posisi pertumbuhan penduduk pertama pada rentang tahun 2020-2021.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dapat mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang dan jasa. Semakin meningkat jumlah penduduk maka akan semakin tinggi tingkat permintaan produk (Safri, 2018). Salah satu produk

yang menjadi kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan pangan karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup manusia, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Salah satu bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan pangan tersebut adalah rumah makan. Bisnis rumah makan juga merupakan bisnis yang tak akan pernah mati karena semua manusia membutuhkan makanan sebagai nutrisi dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pada era ini menikmati sajian makanan di luar rumah merupakan hal umum yang dilakukan masyarakat di lingkungan perkotaan. Masyarakat urban biasa disibukkan dengan berbagai aktivitas pekerjaan dan rutinitas lainnya, sehingga hidangan dan sajian luar rumah menjadi pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Rumah makan juga menjadi pilihan para keluarga yang hendak menikmati waktu berkualitas dengan makan di luar bersama keluarga. Berbagai warung makan dan restoran banyak menawarkan beragam menu dari menu rumahan hingga menu kekinian dengan berbagai tingkat harga. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk membuat bisnis dibidang kuliner.

Persaingan merupakan tantangan yang harus dihadapi pengusaha kuliner untuk menarik minat konsumen. Perkembangan rumah makan dan restoran di Bandar Lampung saat ini semakin pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2022), jumlah rumah makan di Kota Bandar Lampung mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga 2021. Jumlah rumah makan yang tersebar di Bandar Lampung pada tahun 2018 sebanyak 333, meningkat menjadi 402 pada tahun 2019, kemudian meningkat menjadi 460 pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 sebanyak 517 rumah makan. Persentase pertumbuhan rumah makan dari tahun 2018 hingga 2021 adalah sebesar 35,56 persen dengan rata-rata pertumbuhan pertahunnya sebesar 11,86 persen.

Rumah makan padang merupakan salah satu bisnis kuliner yang menawarkan berbagai ragam kuliner khas Minangkabau. Rumah makan padang cukup terkenal di Indonesia dan beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura serta digemari oleh berbagai etnis dan bangsa, sehingga tak heran jika rumah makan padang memiliki jumlah yang sangat banyak. Menurut Data Industri (2022),

jumlah rumah makan padang di Indonesia sekitar 15.000 baik rumah makan berskala kecil maupun besar. Diantara belasan ribu rumah makan tersebut, terdapat beberapa rumah makan padang yang tumbuh besar dan terkenal. Perkembangan bisnis rumah makan padang mengalami kenaikan sebesar 2,68 persen dan angka ini meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,09 persen.

Rumah Makan atau Restoran Sederhana merupakan salah satu usaha masakan padang yang memiliki jaringan usaha terbesar dengan lebih dari 100 cabang yang tersebar di Indonesia bahkan mancanegara. Menurut *United States Departement Of Agriculture (USDA)* dalam *Euromonitor Internasional (2023)*, Restoran Sederhana memasuki daftar 10 restoran terlaris pada tahun 2021 sebanyak 71,3 juta USD penjualan. Restoran Sederhana hanya memiliki satu cabang di Kota Bandar Lampung yang terletak di Jl. Teuku Umar. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, jumlah pengunjung restoran sederhana Bandar Lampung saat ini berkisar 200 hingga 400 pembelian perhari, termasuk pembeli langsung dan *take away*. Rata-rata konsumen akan mengeluarkan pembelian berkisar Rp30.000 hingga Rp50.000/orang.

Rumah makan padang biasanya melakukan operasi penjualan dari pagi hingga malam, bahkan tak jarang melakukan penjualan selama 24 jam. Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung juga melakukan penjualan dari pagi hingga malam, sehingga konsumen dibedakan berdasarkan waktu makan siang dan waktu makan malam. Perbedaan ini dilakukan untuk membandingkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut di rumah makan, sehingga dapat dibahas alasan perbedaannya. Penelitian terdahulu dengan topik serupa belum melakukan perbedaan terhadap penilaian tingkat kepentingan dan kinerja atribut.

Bisnis rumah makan yang semakin menyebar memungkinkan terjadinya persaingan antar rumah makan yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Bisnis kuliner seperti rumah makan tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, namun juga harus menciptakan pengalaman dan kesan yang memuaskan bagi konsumen melalui atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk terlebih dahulu menentukan

kepentingan atribut yang diharapkan berdasarkan prioritas kebutuhannya. Konsumen yang berkunjung pada siang hari umumnya adalah para pegawai, pekerja dan mahasiswa di sekitar rumah makan, sedangkan pada malam hari sasaran konsumen bukanlah para karyawan yang ada di sekitar, melainkan konsumen yang telah melakukan aktivitas bekerja. Perbedaan sasaran konsumen dapat menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan atau tingkat kepentingan terhadap atribut di suatu rumah makan. Konsumen sangat mementingkan kecepatan pelayanan dan lokasi untuk menghemat waktu karena harus kembali beraktivitas pada jam makan siang, namun berbeda dengan konsumen yang datang pada waktu makan malam yang dapat lebih mementingkan kenyamanan untuk bersantai saat tengah makan bersama keluarga atau rekan kerja setelah menyelesaikan pekerjaan. Perbedaan kepentingan ini jika diketahui oleh perusahaan maka dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengoptimalkan atribut-atribut pada rumah makan. Atribut tersebut termasuk produk, perhatian, dan fasilitas. Kualitas dari atribut-atribut rumah makan tersebut akan memperoleh penilaian dari konsumen, yaitu mutu atribut telah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak baik pada jam makan siang maupun malam. Kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang di rumah makan tersebut. Ketika sikap loyal konsumen diperoleh, maka bisnis tersebut dapat bertahan lebih *exist* dibandingkan dengan rumah makan lainnya.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada profit menginginkan keuntungan yang maksimum dengan biaya yang dikeluarkan efisien. Perusahaan dapat mencapai efisiensi biaya jika mengetahui berbagai atribut rumah makan yang dirasa berlebihan. Atribut yang berlebihan berarti atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, namun kinerjanya telah terimplementasikan dengan baik oleh perusahaan. Jika dipandang dari sisi biaya, hal ini akan membuat biaya yang dikeluarkan tidak efisien. Biaya tersebut bisa digunakan untuk mengoptimalkan kinerja atribut-atribut yang menjadi prioritas utama, yaitu dianggap penting bagi konsumen dan belum terimplementasi dengan baik. Perusahaan juga perlu mengetahui atribut yang dianggap penting dalam menentukan pembelian konsumen dan telah berjalan dengan baik yang disebut dengan atribut prestasi. Atribut berlebih, prioritas utama, dan prestasi perlu

diketahui dan diperhatikan perusahaan baik jam makan siang dan makan malam untuk membuat strategi agar dapat bertahan ditengah persaingan dengan kompetitor lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Indonesia memiliki kultur budaya dan kuliner beragam yang ditunjukkan dengan munculnya produk-produk baru dari berbagai daerah. Produk-produk ini memiliki cita rasa khas yang mewakili daerah masing-masing, salah satu rumah makan khas yang tersebar di seluruh Indonesia adalah rumah makan padang. Rumah makan padang merupakan bisnis kuliner yang menjual produk makanan dengan rempah-rempah khas Minang yang sangat lezat. Kelezatan masakan padang menyebabkan banyaknya rumah makan padang yang tersebar dari kota besar hingga sudut kecil daerah.

Bisnis rumah makan padang yang menjamur di banyak Provinsi Indonesia termasuk Provinsi Lampung menciptakan persaingan yang ketat antar rumah makan satu dengan lainnya. Salah satu rumah makan padang yang cukup besar dan terkenal adalah Rumah Makan Padang Sederhana. Rumah Makan Padang Sederhana memiliki banyak cabang yang tersebar di banyak Provinsi di Indonesia, termasuk Provinsi Lampung. Rumah Makan Padang Sederhana biasa terdapat di pusat kota yang dipadati oleh banyak penduduk untuk menarik banyak konsumen. Hal ini sejalan dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa semakin banyak penduduk maka permintaan akan suatu barang atau jasa akan semakin tinggi. Selain itu juga selera menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan karena berkaitan dengan preferensi konsumen dalam memilih cita rasa makanan, fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan sebagainya. Faktor-faktor ini dinyatakan dalam atribut yang memengaruhi keputusan pembelian dan permintaan konsumen pada produk rumah makan.

Konsumen pada era ini adalah konsumen yang mampu mengevaluasi berbagai atribut rumah makan baik dari dimensi produk, perhatian, maupun fasilitas. Atribut-atribut pada rumah makan berpengaruh terhadap eksistensi usaha kuliner

dan juga kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain, seperti keluarga, teman, kolega, dan kerabat.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut pebisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu menjaga kinerja atributnya. Penilaian kinerja atribut yang kurang baik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kesalahan atau kurang optimalnya implementasi atribut yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memiliki pengalaman negatif terhadap rumah makan. Ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan munculnya keluhan, pemberitaan negatif, dan keputusan untuk tidak membeli produk atau layanan dari rumah makan yang sama. Pada dimensi perhatian, produsen menyadari bahwa konsumen yang mengutamakan ketepatan waktu merasa membuang-buang waktu saat harus menunggu. Konsumen juga menuntut pelayanan yang ramah, sopan dan rapi saat melakukan pembelian. Konsumen yang mengantre dan merasa tidak nyaman berisiko menjadi *lost-consumer* karena suatu alasan tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja atribut-atribut pelayanan pada suatu rumah makan. Tingkat kepentingan dan kinerja pada waktu makan malam dan siang memiliki peluang adanya perbedaan, sehingga pelaku usaha perlu melihat kepentingan dan kinerja dari dua sisi waktu ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen baik waktu makan siang maupun makan malam adalah dengan menganalisis tingkat kepentingan atau harapan (*Importance*) konsumen dan kinerja (*Performance*) Rumah Makan Padang Sederhana yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap atribut yang terdapat di rumah makan. Atribut-atribut waktu makan siang dan malam yang dianalisis akan dibagi dalam beberapa kuadran berdasarkan prioritas kepentingan dan kinerjanya. Penggolongan analisis pada waktu siang dan malam untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan kepentingan dan kinerja atribut-atribut tersebut, sehingga perusahaan dapat mengupayakan perbaikan untuk meningkatkan kepuasannya.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian di Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan penilaian yang signifikan antara pembeli makan siang dan makan malam terhadap tingkat kepentingan atribut rumah makan?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian yang signifikan antara pembeli makan siang dan makan malam terhadap kinerja atribut rumah makan?
3. Apakah terdapat perbedaan hasil analisis antara pembeli makan siang dan pembeli makan malam terhadap atribut kepentingan dan kinerja?
4. Apa saja atribut-atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dipertahankan dengan mempertimbangkan penilaian pembeli makan siang dan pembeli makan malam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perbedaan penilaian pembeli makan siang dan makan malam terhadap tingkat kepentingan atribut rumah makan.
2. Menganalisis perbedaan penilaian pembeli makan siang dan makan malam terhadap kinerja atribut rumah makan.
3. Menganalisis perbedaan hasil pemetaan penilaian pembeli makan siang dan pembeli makan malam terhadap atribut kepentingan dan kinerja.
4. Menganalisis atribut-atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dipertahankan dengan mempertimbangkan penilaian pembeli makan siang dan pembeli makan malam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis rumah makan, sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja dan mempertahankan atribut-atribut pada rumah makan.

2. Pengusaha rumah makan padang baru, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penggunaan atribut-atribut rumah makan untuk menarik konsumen.
3. Peneliti lain, sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Rumah Makan dan Restoran**

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005). Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu restoran sebagai usaha pokok serta jasa hiburan sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggung jawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia (Marsum, 2005).

#### **2.1.2 Perilaku konsumen**

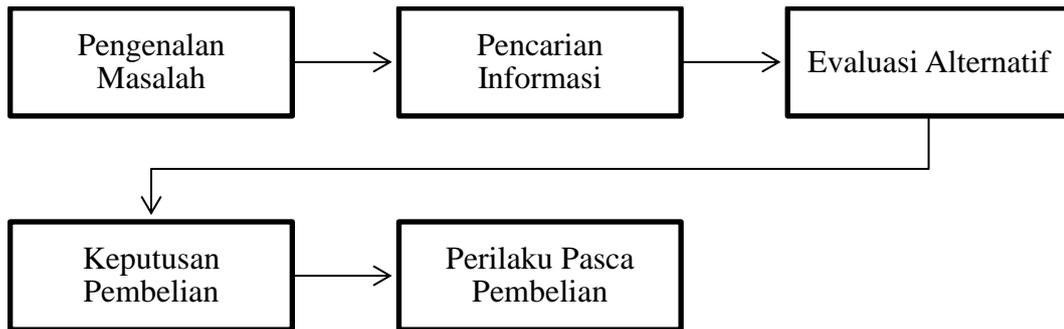
Perilaku konsumen merupakan ilmu yang menyoroti perilaku individu dan rumah tangga yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum melakukan pembelian dan tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan

produk. Perilaku konsumen dapat diketahui dengan mengamati perilaku seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga dilihat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, evaluasi alternatif, dan perasaan setelah mengonsumsi suatu produk (Simamora, 2008).

Menurut Firmansyah (2018), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan konsumen, merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen, sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

Menurut Simamora (2008), konsumen dalam mengambil keputusan membeli melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan pada pembelian yang bermula sebelum dilakukannya pembelian dan respon setelah pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian produk dengan sifat rutin tidak perlu melalui tahap-tahap tersebut. Gambar 2 menggambarkan proses keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyenangkan atau bentuk kekecewaan seseorang yang diakibatkan karena hasrat dalam menilai dengan membandingkan suatu kinerja yang ditujukan pada suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Penilaian kinerja dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang cenderung merasa kecewa atau tidak puas. Namun jika sebuah kinerja dirasa sesuai dengan ekspektasi seseorang, konsumen akan merasa puas. Jika dalam suatu kinerja dapat pada posisi melebihi derajat kepuasan dan ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen juga merupakan sebuah dampak yang bersumber dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian yang sesungguhnya diperoleh pelanggan melalui produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2015).

Tjiptono (2001) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek yang menerangkan tentang kepuasan yaitu :

1. *Expectations* (harapan) merupakan harapan konsumen dalam menilai tentang apa yang akan diterima dari sebuah produk yang diberikan.
2. *Performance* (kinerja) merupakan penilaian yang dirasakan konsumen terhadap kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dengan melihat dimensi tingkat kepentingan konsumen.
3. *Comparison* (perbandingan) merupakan penilaian yang dilakukan setelah mengonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja secara aktual dibandingkan oleh konsumen.
4. *Confirmation* atau *disconfirmation* merupakan suatu penegasan dari sebuah harapan konsumen, dengan mempertimbangkan apakah harapan setelah membeli dengan persepsi awal ketika membeli sama atau tidak.
5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) merupakan dikonfirmasi yang negatif dalam menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka semakin besarnya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2001), terdapat lima faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus dipertimbangkan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas ketika mereka menunjukkan penggunaan produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan dan jasa, yaitu penilaian konsumen terhadap apa yang dirasakan terhadap pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
3. Emosi, yaitu rasa bangga dan pendapat keyakinan konsumen bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu dengan kecenderungan akan lebih bangga atau merasa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan memberikan penilaian yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan kecenderungan akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan.

Berdasarkan faktor utama kepuasan konsumen yang telah diuraikan bahwa ciri-ciri seorang konsumen yang merasa puas menurut (Firmansyah, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk, konsumen akan mempertimbangkan membeli ulang produk tersebut dari tempat atau produsen yang sama.
2. Terciptanya komunikasi melalui perantara mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi seperti ini merupakan ciri penilaian konsumen terhadap produk yang secara tidak langsung memberitakan hal baik yang didapatkan konsumen terhadap suatu produk kepada konsumen lain.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam membeli atau menggunakan produk lain. Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan akan mempertimbangkan atau membandingkan produk tersebut dengan produk di perusahaan yang menurutnya baik.

#### **2.1.4 Penilaian Konsumen**

Menurut Astuti *et al.* (2020) penilaian konsumen merupakan suatu cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kepuasan mereka. Penilaian konsumen memiliki beberapa macam diantaranya:

1. Penilaian “*complex decision making*”, yaitu penilaian yang terjadi bila keterlibatan tertinggi pengambilan keputusan terjadi. Contoh terjadi ketika seorang konsumen hendak membeli barang-barang mewah. Pada hal ini konsumen akan secara aktif mencari berbagai informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menerapkan kriteria untuk barang yang akan dibeli.
2. Penilaian “*brand loyalty*”, yaitu terjadi ketika pilihan berulang. Konsumen akan belajar dari pengalaman masa lalu atau tidak terjadi proses penilaian yang membandingkan antara merek satu dengan lain dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Penilaian “*limited decision making*”, yaitu ketika konsumen melakukan penilaian untuk mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan yang tinggi. Konsumen cenderung membeli barang dengan

mencoba-coba untuk dibandingkan dengan barang yang biasa dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding proses pengambilan keputusan membeli. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi pada saat konsumen mencari variasi.

4. Penilaian “*inertia*”, yaitu memiliki tingkat kepentingan dengan barang yang rendah dan evaluasi tidak ada dalam pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal terhadap merek tersebut, tetapi karena tidak memiliki waktu yang cukup dan terdapat hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi yang pasif terhadap pemilihan merek dan evaluasi.

### **2.1.5 Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar persaingan monopolistik didefinisikan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang tidak homogen atau berbeda karakteristik. Pada pasar persaingan monopolistik konsumen akan merasakan adanya perbedaan karakteristik dari produk-produk yang dihasilkan oleh suatu usaha dengan produk yang dihasilkan oleh usaha lainnya. Perbedaan produk tersebut bisa mencerminkan perbedaan yang sebenarnya diantara komoditas yang dikonsumsi atau hanya perbedaan persepsi konsumen bahwa produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi memang berbeda. Hal ini menyebabkan banyak dijumpai aspek diferensiasi produk. Perbedaan komoditas dapat didasarkan atas perbedaan bentuk fisik seperti perbedaan manfaat, tampilan, atau kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merek, logo atau kemasan, penjualan seperti ketersediaan produk, kemudahan memperoleh, pelayanan petugas, lokasi usaha, dan sebagainya (Sugiarto *et al.*, 2007).

Pasar persaingan monopolistik terdapat banyak perusahaan, sehingga keadaan tersebut membuat pasar persaingan ini terlihat lebih realistis dan produk yang dihasilkan pun bersifat heterogen. Secara karakteristik pasar ini memiliki ciri-ciri yang hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, namun yang membedakan keduanya adalah produk yang dihasilkan bersifat heterogen, berbeda dengan persaingan sempurna yang bersifat homogen. Pasar monopolistik yang bersifat

heterogen memiliki konsumen loyal terhadap suatu produk tertentu walaupun hanya pada batas-batas tertentu. Secara keseluruhan produksi suatu perusahaan pada pasar monopolistik cenderung sedikit, karena secara relatif perusahaan pasar monopolistik cenderung sama besarnya (Yuli *et al.*, 2022).

Menurut Surjanti *et al.* (2018) pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki banyak penjual

Jenis pasar ini memiliki banyak penjual yang bersaing seperti pada pasar persaingan sempurna. Penjual atau perusahaan dalam pasar monopolistik memiliki ukuran yang relatif sama besarnya. Perusahaan ini memiliki kekuasaan untuk bertindak sendiri-sendiri atau tidak tergantung seperti halnya pada pasar persaingan oligopoli. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit dibandingkan dengan produksi keseluruhan pasar.

2. Barang yang dijual berbeda corak ragam (*differentiated product*)

Setiap perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang sejenis, namun barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan lainnya memiliki perbedaan dari segi ukuran, kemasan, pelayanan, tampilan, kualitas, rasa dan sisi keistimewaan produk lainnya. Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistik dengan persaingan sempurna. Jika dipasar persaingan sempurna, produk yang dihasilkan hampir sama, sehingga konsumen mengalami kesulitan membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Produksi pada persaingan monopolistik berbeda corak ragam yang menjadi pembeda diantara hasil produksi usaha satu dengan usaha lain.

3. Masing-masing produsen dapat menentukan harga *output*-nya

Perbedaan *output* masing-masing perusahaan memungkinkan setiap produsen memiliki kekuatan untuk menetapkan harga produknya. Pada pasar persaingan monopolistik, produsen dapat mempengaruhi harga tetapi pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan persaingan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan dalam mempengaruhi harga perusahaan monopolistik

bersumber dari sifat barang yang dihasilkan yaitu bersifat *differential product*. Perbedaan ini menyebabkan pembeli bersifat memilih.

4. Hambatan untuk masuk ke industri atau pasar relatif rendah  
Perusahaan baru yang memasuki pasar ini menghadapi hambatan yang relatif rendah dibandingkan ketika masuk pasar monopoli atau oligopoli, namun tidak semudah memasuki pasar persaingan sempurna. Hambatan yang akan dihadapi perusahaan yang akan masuk ke pasar monopolistik yaitu modal yang dikeluarkan relatif lebih besar dari pada pasar persaingan sempurna. Modal ini dapat digunakan untuk memproduksi barang yang lebih unggul dari produk saingannya. Hambatan lainnya juga perusahaan baru harus berusaha memproduksi barang atau jasa yang lebih menarik dari yang telah tersedia dipasarkan dan berusaha meyakinkan konsumen tentang mutu barang atau jasa yang dijual.

Pasar monopolistik memiliki beberapa kelebihan berupa, barang yang dihasilkan memiliki karakteristik yang berbeda serta meratanya distribusi pendapatan pada masyarakat. Pasar monopolistik juga memiliki yaitu, memiliki harga yang relatif tinggi, sehingga operasinya tidak efisien seperti halnya pada pasar persaingan sempurna, jumlah produksi yang dihasilkan relatif tidak banyak, todak tercapainya keseimbangan secara efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Selain itu, perusahaan juga tidak berusaha lebih inovatif, seperti pasar *handphone*, motor, dan laptop (Yuli *et al.*, 2022).

#### **2.1.6 Atribut Pembelian**

Atribut merupakan karakteristik atau unsur-unsur yang terdapat pada suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk tertentu. Atribut dalam suatu objek menjadi karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut ini dapat ditentukan melalui proses evaluasi atribut yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen. Atribut-atribut pada suatu objek sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Albushairi *et al.* (2018).

Menurut Firmansyah (2018), atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari kue (panjang, lebar, dan tebal), sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Atribut sebagai unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini menjadi suatu komponen yang merupakan sifat-sifat yang dapat menjamin suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Atribut yang melekat ini dapat digunakan perusahaan ketika ingin membuat strategi dalam menyempurnakan dan mengembangkan produk atau jasa agar lebih optimal lagi. Atribut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu pada tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat atribut dan membentuk nilai untuk membeli. Keputusan konsumen adalah akan membeli produk dengan atribut yang paling disukai dan penting (Firmansyah, 2018).

Menurut Firmansyah (2018), atribut suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi perilaku konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal:

1. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya.
3. Loyalitas pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.

Faktor yang menentukan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan oleh tingkat kepentingan atribut dan kinerja dari atribut suatu objek. Penjelasan terkait atribut kepentingan dan kinerja adalah sebagai berikut:

1. **Kepentingan**

Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting suatu atribut mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Kepentingan atribut ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam menentukan prioritas kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Tingkat kepentingan ini dapat diperoleh dari rata-rata harapan pelanggan potensial secara keseluruhan terhadap setiap atribut pembelian. Semakin besar nilai rata-ratanya, maka semakin penting atribut tersebut menurut konsumen dan semakin penting atribut tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan (Siska, 2022).

2. **Kinerja**

Atribut yang terdapat dalam suatu objek dapat dinilai kinerjanya, yaitu telah berjalan secara optimal atau masih perlu ditingkatkan kembali. Hasil penilaian kinerja atribut ini dapat digunakan dalam membuat keputusan dalam meningkatkan performa perusahaan atau usaha yang dijalankan. Penilaian atribut yang dihasilkan bahkan dapat dijadikan acuan untuk menambah atribut baru yang belum terdapat pada perusahaan. Penilaian kinerja atribut ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika kinerjanya optimal maka konsumen tidak segan kembali melakukan pembelian kembali, namun ketika kinerjanya kurang optimal bahkan cenderung memberikan kesan yang kurang baik maka dapat menyebabkan terjadinya kehilangan konsumen (Siska, 2022).

### **2.1.7 Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Program pelayanan pelanggan yang bertitik pada konsep kepedulian terhadap konsumen terus dikembangkan agar menjadi salah satu alat utama dalam

melaksanakan strategi pemasaran ditengah persaingan. Kepedulian terhadap pelanggan menjadi pola pelayanan terbaik yang disebut dengan layanan atau pelayanan prima. Pemberian pelayanan prima merupakan upaya yang dilakukan pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaik sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen (Rachmawati, 2013).

Budaya pelayanan menurut Rachmawati (2013), dapat dikembangkan dengan menyelaraskan beberapa faktor-faktor berikut ini:

1. Kemampuan (*Abilty*), yaitu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan, meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan luar organisasi atau perusahaan.
2. Sikap (*attitude*), yaitu perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadap pelanggan.
3. Penampilan (*appearance*), yaitu penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non-fisik. Penampilan ini mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*attention*), yaitu kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas kritik dan sarannya.
5. Tindakan (*action*), yaitu berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung jawab (*accountability*), adalah suatu sikap lebih condong atau berpihak kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan ketidakpuasan konsumen.

Kualitas pelayan yang diberikan ukurannya tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tetapi lebih banyak ditentukan oleh objek yang dilayani. Hal ini dikarenakan pihak tersebut yang menikmati layanan, sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Pada saat ini pelanggan semakin cerdas dan kritis, sehingga pelaku bisnis harus

mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Kejadian penyimpangan dalam pelayanan, seperti tidak sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan menilai buruk objek atau rumah makan yang memberikan pelayanan. Pelayanan ini juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Rachmawati, 2013).

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

Menurut Sumarwan *et al.* (2011), *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja suatu perusahaan pada masing-masing atribut yang digunakan. Pada Analisis ini akan diperoleh nilai rata-rata tingkat penentuan dan kinerja atribut yang dinyatakan dalam matriks IPA (*Importance Performance Matrix*). Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengaplikasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik. Pada matriks ini dapat dilihat atribut yang perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja yang berdampak terhadap kepuasan total pelanggan. Selain itu, matriks ini juga memperlihatkan atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan dikurangi prioritasnya.

*Importance Performance Analysis (IPA)* melalui tujuan utama sebagai alat diagnosis untuk memudahkan dalam mengidentifikasi atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing, apakah atribut tersebut memiliki kinerja yang buruk atau berlebih. *Importance Performance Analysis (IPA)* ditampilkan dalam sebuah grafik (derajat kartesius) yang terdiri dari empat kuadran (kuadran I sampai kuadran IV). Pada grafik ini sumbu horizontal dan vertikal mewakili tingkat kinerja dan kepentingan atribut. Hasil grafik memperlihatkan berbagai atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan, dipertahankan, dikurangi karena berlebih, dan tidak penting.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan penilaian kepentingan dan kinerja atribut telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai acuan dan pembandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan penentuan metode analisis dalam pengolahan data. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan bagi penulis dalam menentukan berbagai atribut yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan didasarkan pada metode analisis dan tujuan yang serupa. Pada tabel lampiran dapat dilihat penelitian terdahulu dengan metode analisis yang serupa.

Prasetyowati *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini menggunakan atribut sebanyak 25 atribut yang digolongkan menjadi 3 kelompok produk, perhatian, dan fasilitas. Atribut yang menjadi prioritas konsumen RM olahan ayam di Kota Bandar Lampung, yaitu atribut cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, ketersediaan tempat parkir, dan konsistensi waktu. Atribut yang perlu dipertahankan di antaranya cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kelengkapan alat makan, ketersediaan mushola dan ketersediaan toilet.

Bangun *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis deskriptif, model multiatribut sikap *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Jumlah atribut yang digunakan sebanyak 11 atribut yang dikelompokkan menjadi 2 yaitu produk dan tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya (prioritas utama) yaitu atribut

higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat. Sedangkan, atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa dan kenyamanan tempat.

Sulfiana *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang, kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, multi atribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang digunakan dalam penelitian berjumlah 13 atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut higienitas, kuadran II adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat, kuadran III adalah atribut aroma, ukuran, manfaat serta lokasi, dan kuadran IV adalah atribut variasi menu dan area parkir.

Triani *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang identifikasi pelayanan rumah makan: studi kasus pada dua rumah makan olahan bebek di Kota Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Jumlah atribut yang digunakan sebanyak 28 atribut. Hasil penelitian diperoleh atribut yang perlu dipertahankan yaitu rasa, harga, inovasi, keramahan, kesopanan, ketangkapan pada ketidaksesuaian, kesesuaian produk, kebersihan, kecepatan melayani, kepedulian, tempat parkir dan peralatan makan. Atribut yang menjadi prioritas utama adalah kebersihan, kesediaan menjawab pertanyaan, kerapian menghadirkan, kesadaran meminta maaf, kemudahan pembayaran, ketangkapan pada saran, tempat parkir, dan peralatan makan.

Mardhatillah *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Kantin Koperasi Pegawai Fakultas Pertanian (Kopefta) Universitas Syiah Kuala. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Jumlah atribut yang digunakan 17 atribut. Hasil penelitian diketahui atribut yang perlu ditingkatkan (prioritas utama) adalah penanganan keluhan konsumen, ketersediaan tempat, kecepatan penyajian, kebersihan dan kerapian kantin, sedangkan atribut yang perlu dipertahankan

adalah menu yang bervariasi, cita rasa, kehalalan, keramahan, kesopanan, dan perhatian, kemampuan berkomunikasi, dan juga kemudahan.

Persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu diatas terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA). Selain itu juga beberapa atribut penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu sehingga terdapat beberapa persamaan atribut serta penggolongan atributnya. Skala pengukuran yang digunakan juga sama yaitu dengan skala *likert*. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah diteliti yaitu Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung. Jumlah sampel dan beberapa atribut lainnya juga berbeda dengan penelitian terdahulu karena atribut yang digunakan berdasarkan referensi rujukan yang telah disesuaikan dengan kondisi Rumah Makan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan bisnis kuliner di Bandar Lampung yang semakin pesat menciptakan persaingan antara setiap pemilik bisnis kuliner. Persaingan tersebut mengharuskan para pebisnis kuliner memiliki strategi yang baik untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal agar mengungguli kompetitor kuliner lainnya. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan utama yang ingin dicapai pebisnis kuliner. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberikan kinerja terbaik pada tiap-tiap atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

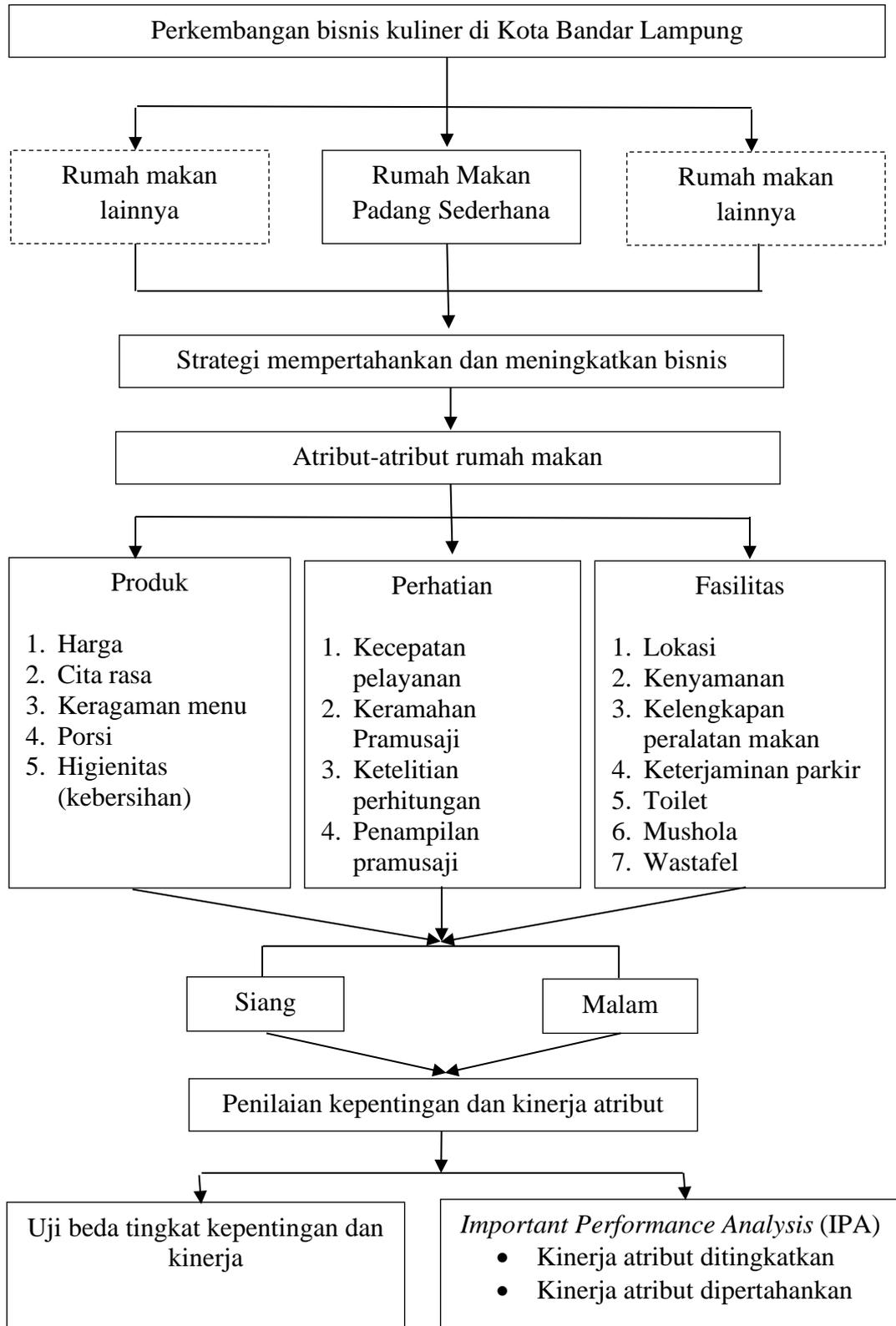
Bisnis rumah makan yang memiliki banyak kompetitor salah satunya adalah bisnis rumah makan padang yang tersebar hampir di seluruh daerah dengan berbagai skala bisnis. Rumah Makan Padang Sederhana merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan beraneka ragam produk makanan khas padang. Cabang Rumah Makan Sederhana di Lampung terletak di Jl. Teuku Umar, Kota Bandar Lampung. Rumah Makan Sederhana hingga kini masih menjadi salah satu rumah makan padang terlezat di Bandar Lampung dan banyak dikunjungi oleh konsumen. Seiring dengan munculnya rumah makan baru yang menambah

persaingan, maka pengusaha Rumah Makan Sederhana perlu memiliki strategi untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. Strategi yang dapat dilakukan berupa memberikan kinerja atribut yang optimal pada rumah makan, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap rumah makan.

Atribut-atribut pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung yang akan diteliti dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kelompok produk, perhatian, dan fasilitas. Kelompok atribut yang digunakan didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik penelitian dan metode analisis yang serupa serta telah disesuaikan dengan kondisi sebenarnya di Rumah Makan Sederhana Cabang Teuku Umar. Kelompok atribut produk terdiri dari harga, cita rasa, variasi menu, porsi, dan hieginitas produk. Kelompok atribut perhatian terdiri dari kesigapan pelayanan, keramahan pramusaji, ketelitian perhitungan, dan penampilan pramusaji. Kelompok atribut fasilitas terdiri dari lokasi, kenyamanan, kelengkapan peralatan makan, keterjaminan parkir, ketersediaan toilet, dan mushola. Atribut-atribut yang digunakan ini berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetyowati *et al.* (2016), Triani *et al.* (2016), Bangun *et al.* (2017), Elisa *et al.* (2017) dan Meiliani *et al.* (2019). Penyeleksian atribut rumah makan dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika hasil uji tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka setiap atribut dapat diaplikasikan sebagai alat ukur dalam penilaian kepentingan dan kinerja atribut.

Konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Teuku Umar akan melakukan penilaian atribut-atribut pada waktu siang dan malam dengan mengisi daftar pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Hasil penilaian kepentingan dan kinerja oleh konsumen pada waktu makan siang dan malam diuji secara statistik untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atribut pada waktu makan siang dan malam. Hasil penilaian konsumen tersebut juga akan dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk memperoleh tingkat kepentingan dan kinerja atribut pada rumah makan baik di waktu makan siang dan malam. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui berbagi atribut pada jam makan siang dan malam yang kinerjanya perlu

ditingkatkan dan dipertahankan. Kerangka pemikiran analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut Rumah Makan Padang Sederhana Kota Bandar Lampung

Keterangan: [-----] Tidak diteliti

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Morissan (2012), metode survei merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Langkah-langkah dalam melakukan metode survei adalah merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei, menentukan konsep dan kepastiaan, penentuan sampel, pembuatan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pelaporan.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup berbagai penjelasan dan pengertian variabel-variabel yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan.

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang disediakan oleh rumah makan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepentingan suatu atribut adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terkait penting atau tidaknya suatu atribut dalam menentukan pembelian produk secara langsung di rumah makan. Penilaian kepentingan dilakukan dengan skala *likert* dari rentang 1 sampai 5.

Kinerja suatu atribut adalah kepuasan atau penilaian konsumen yang membeli secara langsung terkait puas atau tidaknya penerapan suatu atribut di rumah makan. Penilaian kinerja dilakukan dengan skala *likert* dari rentang 1 sampai 5.

Atribut produk adalah unsur-unsur atau karakteristik yang menggambarkan dan menyertai suatu objek serta memiliki tingkat kepentingan karena berkaitan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian langsung atas produk tersebut. Atribut ini dinilai dengan menggunakan skala *likert* dari rentang 1 sampai 5.

Harga adalah harga relatif berupa biaya yang dibayarkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan rumah makan. Konsumen menilai harga berdasarkan rasa, mutu makanan, dan pelayanan yang ditawarkan rumah makan.

Cita rasa adalah penilaian rasa secara umum yang dapat diterima oleh indra pengecap konsumen terhadap produk rumah makan baik makanan maupun minuman yang meliputi rasa, aroma, tekstur, tingkat kepedasan, kekhasan bumbu, dan kesegaran minuman. Cita rasa ini akan berkaitan dengan menu favorit konsumen di Rumah Makan.

Variasi menu adalah ketersediaan produk dengan jenis yang beragam sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian oleh konsumen, seperti jenis bahan makanan dengan berbagai pengolahan yang variatif. Keragaman menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan, terdiri dari menu olahan ayam, ikan, rendang, telur, sayuran, aneka jus buah dan lain-lain.

Porsi adalah ukuran makanan dan minuman yang disajikan Rumah Makan dalam satu kali pemesanan. Porsi pada rumah makan padang dapat dibedakan menjadi 2, yaitu porsi nasi dan porsi lauk.

Higienitas produk adalah kebersihan makanan dan minuman yang disajikan oleh rumah makan, seperti terhindar dari berbagai kotoran yang dapat mencemari makanan.

Kecepatan pelayanan adalah kemampuan pramusaji merespon dengan cepat dalam menyajikan produk, menanggapi permintaan konsumen serta menanggapi berbagai keluhan yang dihadapi konsumen.

Keramahan pramusaji adalah sikap atau tindakan pramusaji dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, seperti memberikan senyuman, sapaan, salam, dan tutur kata yang baik.

Ketelitian perhitungan adalah tingkat keakuratan perhitungan jumlah biaya yang dibayarkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan secara langsung yang dapat dilihat dari ketepatan karyawan dalam menghitung *bill* makanan yang di konsumsi pelanggan.

Penampilan pramusaji adalah citra diri pramusaji yang dapat dilihat dari penampilan secara keseluruhan seperti, cara berbusana, tata-riias, dan kerapian.

Lokasi adalah letak rumah makan terkait dengan kemudahan dalam mengakses tempat, mudah terlihat, ramai orang, dan tempat banyak dilakukannya aktivitas manusia.

Kenyamanan adalah keadaan sekitar rumah makan yang meliputi hawa, tingkat kebisingan, ventilasi, suhu kelembaban, kualitas udara, kesejukan yang membuat konsumen merasakan suasana tenang dan santai.

Kelengkapan peralatan makanan adalah ketersediaan berbagai peralatan rumah makan seperti sendok, garpu, tisu, dan tusuk gigi yang dinilai dari tidak lengkap hingga sangat lengkap.

Keterjaminan parkir adalah tersedianya suatu area yang luas dan aman untuk konsumen memarkirkan kendaraannya dan adanya jaminan keamanan area parkir tersebut.

Toilet adalah fasilitas yang disediakan rumah makan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Mushola adalah fasilitas yang disediakan rumah makan sebagai tempat beribadah bagi konsumen.

### **3.3 Lokasi, Responden, Teknik *Sampling*, dan Waktu Pengumpulan Data Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sederhana yang terletak di Jl. Teuku Umar, Kedaton, Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian ini merupakan salah satu rumah makan padang yang terkenal dan memiliki banyak cabang di beberapa daerah Indonesia, termasuk Bandar Lampung. Selain itu, lokasi penelitian ini cukup strategis karena terletak di pinggir jalan raya yang banyak dilintasi konsumen serta terletak di daerah yang banyak dilakukan aktivitas oleh penduduk sekitar. Rumah Makan Sederhana telah berdiri sejak tahun 1972 oleh Bapak Hi. Bustaman dan hingga saat ini rumah makan padang sederhana telah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Timur Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi makanan secara langsung di Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung. Konsumen yang melakukan pembelian secara *delivery* atau *take home* tidak termasuk populasi dalam penelitian ini karena konsumen tersebut tidak menikmati sebagian atribut yang diteliti. Kriteria sampel penelitian minimal berusia 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Responden yang digunakan sebanyak 70 responden dengan pertimbangan jumlah populasi rumah makan yang tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah ini dianggap telah mewakili seluruh populasi di Rumah Makan Padang Sederhana. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2010), bahwa minimum responden yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 30 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Morissan (2012), *probability sampling* merupakan suatu teknik penelitian yang setiap anggota dari seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik penarikan sampel

probabilitas dilakukan dengan memilih secara acak sampel dari suatu populasi. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan mengundi nomor meja menggunakan aplikasi *microsoft excel*. Jika pada satu nomor meja terdapat lebih dari satu orang, maka dipilih satu orang konsumen sebagai responden untuk mewakili meja tersebut dan jika nomor meja yang diundi tidak ada yang menempati, maka dapat dilakukan pengundian ulang untuk menentukan sampel selanjutnya.

Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap yaitu dengan menentukan hari dan waktu pengumpulan data. Penelitian dilakukan selama empat minggu yang dibagi menjadi hari kerja dan akhir pekan. Penentuan hari dilakukan agar data dari sampel yang diperoleh dapat mewakili seluruh populasi dan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya bias data. Penentuan waktu wawancara yaitu pada pukul 10.00-16.00 WIB (waktu siang) dan 18.00-21.00 WIB (waktu malam) dengan masing-masing responden berjumlah 35 orang. Penentuan waktu dilakukan untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut diantara dua jam makan, yaitu makan siang dan makan malam. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023. Penentuan hari dan waktu wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan hari dan waktu wawancara responden

Waktu	Hari Kerja	Akhir pekan	Jumlah
	(Orang)	(Orang)	(Orang)
<b>Minggu pertama</b>			
10.00-16.00 (siang)	10	0	10
18.00-21.00 (malam)	0	8	8
<b>Minggu kedua</b>			
10.00-16.00 (siang)	0	8	8
18.00-21.00 (malam)	10	0	10
<b>Minggu ketiga</b>			
10.00-16.00 (siang)	10	0	10
18.00-21.00 (malam)	0	7	7
<b>Minggu keempat</b>			
10.00-16.00 (siang)	0	7	7
18.00-21.00 (malam)	10	0	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>70</b>

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Badan Pusat Statistik, serta berbagai literatur baik buku maupun jurnal-jurnal yang relevan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Morissan (2012), data kuantitatif adalah data berupa angka-angka seperti data mengenai data nilai-nilai kepentingan dan kinerja atribut-atribut, sedangkan data kualitatif adalah data yang dapat digunakan untuk melengkapi dan menjelaskan serta memperkuat data kuantitatif sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menganalisis data yang diteliti. Data kualitatif diperoleh dengan melakukan observasi dan pengamatan terhadap sampel penelitian yang digunakan sebagai informasi tambahan dalam membahas data yang diperoleh. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, dokumentasi, wawancara menggunakan kuesioner, dan observasi.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi, yaitu suatu proses yang dilakukan oleh pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas menguji kuesioner sebagai alat ukur. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung (*pearson correlation*) akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Nilai  $r$  hitung yang digunakan dapat dilihat pada baris *pearson correlation* yang tertera pada SPSS, sedangkan nilai  $r$  tabel dapat ditentukan pada kolom  $df$  dengan rumus  $N-2$  dengan keterangan  $N$  adalah banyaknya responden (Darma, 2021). Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang

digunakan sebesar 5%. Pengujian validitas dilakukan pada 30 sampel di Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung. Perhitungan validitas dipilih dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *pearson correlation* dengan rumus sebagai berikut:

$$r\text{-hitung} = \frac{n(\sum X_1Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{n(\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2)}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

r hitung = Koefisien korelasi

$\sum X_1$  = Jumlah skor tiap atribut

X = Skor tiap atribut

$\sum Y_1$  = Jumlah skor total (seluruh atribut)

Y = Skor total tiap responden

n = Jumlah responden

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner penelitian dikatakan valid
- Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner penelitian dikatakan tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat kepentingan, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel yaitu 0,361. Pada variabel tingkat kepentingan, nilai r-hitung paling tinggi yaitu 0,541 pada item pertanyaan peralatan makan dan nilai r-hitung paling rendah sebesar 0,371 pada item pertanyaan mushola, sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada tingkat kepentingan adalah valid. Hasil uji validitas pada tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas item pertanyaan tingkat kepentingan

No.	Atribut	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	Harga	0,397	0,361	Valid
2	Cita rasa	0,417	0,361	Valid
3	Keberagaman menu	0,489	0,361	Valid
4	Porsi	0,479	0,361	Valid
5	Higieitas produk	0,475	0,361	Valid
6	Kecepatan pelayanan	0,458	0,361	Valid
7	Keramahan pramusaji	0,504	0,361	Valid
8	Ketelitian perhitungan	0,441	0,361	Valid
9	Penampilan pramusaji	0,414	0,361	Valid
10	Lokasi	0,386	0,361	Valid
11	Kenyamanan	0,371	0,361	Valid
12	Kelengkapan peralatan makan	0,541	0,361	Valid
13	Keterjaminan parkir	0,379	0,361	Valid
14	Toilet	0,399	0,361	Valid
15	Mushola	0,371	0,361	Valid
16	<i>Wastafel</i>	0,485	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tingkat kinerja dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki r-hitung  $>$ r-tabel yaitu 0,361. Pada tingkat kinerja, nilai r-hitung tertinggi sebesar 0,689 pada item pertanyaan kecepatan pelayanan dan terendah memiliki r-hitung sebesar 0,363 pada item pertanyaan ketelitian perhitungan, sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada tingkat kinerja adalah valid. Hasil uji validitas pada tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas item pertanyaan tingkat kinerja

No.	Atribut	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	Harga	0,470	0,361	Valid
2	Cita rasa	0,381	0,361	Valid
3	Keberagaman menu	0,392	0,361	Valid
4	Porsi	0,442	0,361	Valid
5	Higieitas produk	0,409	0,361	Valid
6	Kecepatan pelayanan	0,689	0,361	Valid
7	Keramahan pramusaji	0,434	0,361	Valid
8	Ketelitian perhitungan	0,363	0,361	Valid
9	Penampilan pramusaji	0,418	0,361	Valid
10	Lokasi	0,410	0,361	Valid
11	Kenyamanan	0,404	0,361	Valid
12	Kelengkapan peralatan makan	0,380	0,361	Valid
13	Keterjaminan parkir	0,438	0,361	Valid
14	Toilet	0,391	0,361	Valid
15	Mushola	0,466	0,361	Valid
16	Wastafel	0,724	0,361	Valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang dapat digunakan terdiri dari 0,5; 0,6; dan 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikan sebesar 0,6 yang juga merujuk pada pendapat Sujarweni (2014) bahwa suatu instrumen dianggap reliabel dengan standar nilai *cronbach alpha* >0,6. Rumus yang digunakan pada metode *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha^2} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r<sub>ii</sub> = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$  = Jumlah varians butir

$\alpha_i^2$  = Varians total

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka kuesioner dikatakan reliabel
- Jika *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk 16 atribut kepentingan sebesar 0,711 dan atribut kinerja sebesar 0,739. Hasil nilai tersebut lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 item atribut kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini telah reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan sebagaimana adanya data yang telah dikumpulkan. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama hingga ketiga yang telah dirumuskan pada rumusan masalah serta digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas. Penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut pada penelitian ini diukur dengan skala *likert* dari rentang satu sampai lima yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai bobot kepentingan dan kinerja atribut

Kepentingan	Bobot	Kinerja	Bobot
Sangat tidak penting	1	Sangat tidak puas	1
Tidak penting	2	Tidak puas	2
Netral	3	Netral	3
Penting	4	Puas	4
Sangat penting	5	Sangat puas	5

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok atribut, yaitu kelompok produk, perhatian dan fasilitas. Atribut-atribut tersebut dimasukkan dalam daftar pertanyaan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Atribut-atribut yang digunakan dalam analisis kepentingan dan kinerja atribut Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kelompok atribut pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung

Kelompok Atribut	Atribut
Produk	Harga Cita rasa Keragaman menu Porsi Higienitas (kebersihan)
Perhatian	Kecepatan pelayanan Keramahan Pramusaji Ketelitian perhitungan Penampilan pramusaji
Fasilitas	Lokasi Kenyamanan Kelengkapan peralatan makan Keterjaminan parkir Toilet Mushola Wastafel

Sumber: Prasetyowati *et al* (2016), Bangun *et al* (2017), Triani *et al.* (2016), Elisa *et al* (2017) dan Meiliani *et al.*, (2019).

### 3.6.1 Uji Mann Whitney

Menurut Santoso (2010), uji *mann whitney* merupakan uji statistik non parametrik yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan dua kelompok bebas jika skala data variabel terikatnya adalah ordinal atau rasio, tetapi tidak berdistribusi secara normal. Uji *mann whitney* dapat dilakukan dengan rumus berikut ini:

$$U1 = (n1. n2) + \frac{n1(n1+1)}{2} - R1 \dots\dots\dots (3)$$

$$U1 = (n1. n2) + \frac{n2(n2+1)}{2} - R2 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

U1 = jumlah peringkat 1

U2= jumlah peringkat 2

n1= jumlah sampel 1

n2= jumlah sampel 2

R1= jumlah rangking pada sampel n1

R2= jumlah rangking pada sampel n2

Uji *mann whitney* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, yaitu melihat nilai *Asimp. Sig. (2-tailed)* yang tertera pada tabel hasil uji statistik. Taraf kepercayaan yang digunakan yaitu 5 persen ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *p-value* kurang dari taraf kepercayaan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut saat makan siang dan malam, begitupun sebaliknya. Untuk lebih lengkapnya, kriteria uji *mann whitney* adalah sebagai berikut:

- $P\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  Ho ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian pembeli makan siang dan makan malam terhadap kepentingan dan kinerja atribut.
- $P\text{-value} > 0,05 \rightarrow$  Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian pembeli makan siang dan makan malam terhadap kepentingan dan kinerja atribut.

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

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora, 2008). Analisis ini pada dasarnya dimasukkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan yang ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya. Tahapan dalam melakukan metode ini masing-masing dihitung dengan rumus:

## 1. Tingkat harapan dan kinerja seluruh konsumen

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum yi}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata- rata tingkat kinerja atribut ke-i

$\bar{y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

$\sum xi$  = Jumlah skor tingkat kinerja atribut ke-i

$\sum yi$  = Jumlah skor tingkat kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

## 2. Tingkat kinerja dan kepentingan seluruh atribut

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Skor rata- rata tingkat kinerja atribut

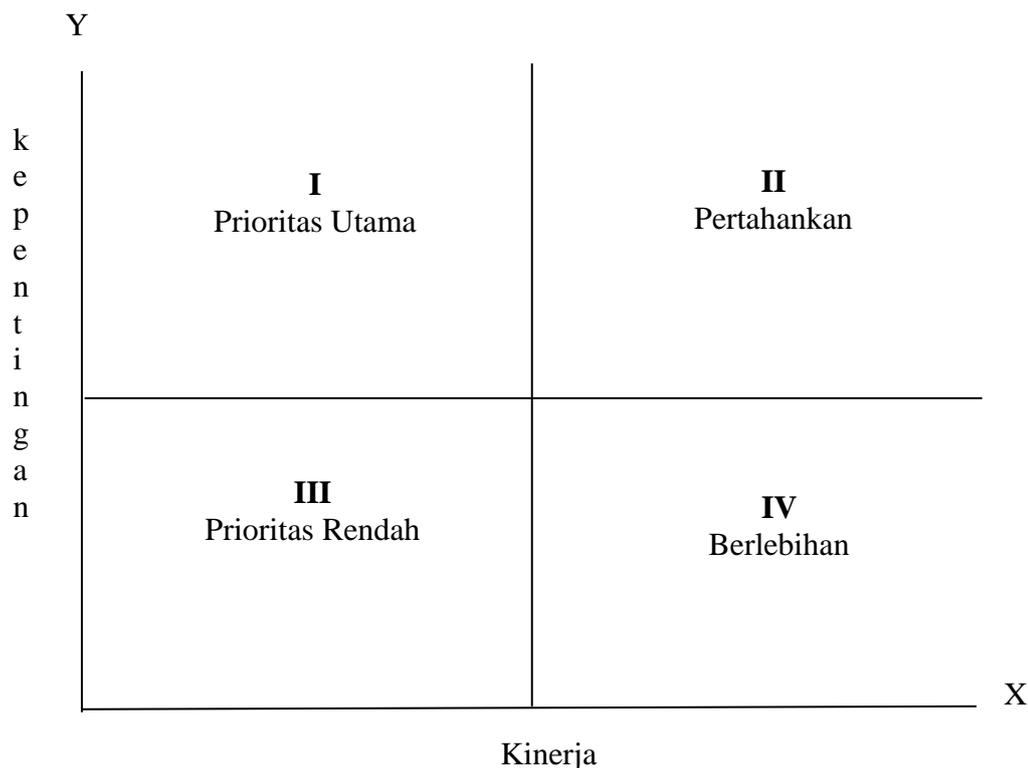
$\bar{y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$\bar{x}_i$  = Rata- rata skor kinerja atribut ke-i

$\bar{y}_i$  = Rata- rata skor kepentingan atribut ke-i

k = Banyaknya atribut

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dinyatakan dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Sumbu x Pada diagram kartesius mewakili tingkat kinerja dan sumbu y mewakili tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA dapat diketahui berbagi atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan, dipertahankan, berlebih, dan atribut yang kurang penting namun kinerjanya sudah baik. Diagram kartesius analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius IPA

Berdasarkan diagram diatas sumbu horizontal sebagai kinerja dan sumbu vertikal adalah kepentingan yang dibagi menjadi 4 kuadran.

1. Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya kurang baik bagi konsumen. Pemilik rumah makan harus berupaya meningkatkan kinerja atribut tersebut secara terus-menerus, sehingga *performance* atribut pada kuadran ini akan meningkat.
2. Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan telah terimplementasi dengan baik. Pemilik rumah makan harus tetap berkonsentrasi untuk mempertahankan prestasi kinerja atribut-atribut tersebut.
3. Kuadran III menunjukkan atribut tertentu yang tidak dianggap penting oleh konsumen dengan kinerja atribut yang kurang baik. Atribut yang masuk ke dalam kuadran III memiliki pengaruh sangat kecil terhadap kinerja yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat diabaikan.

4. Kuadran IV menunjukkan atribut tertentu yang tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya telah terlaksana dengan baik oleh rumah makan. Biaya yang digunakan untuk menunjang atribut pada kuadran IV dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran dan dapat dialihkan untuk biaya lainnya.

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Rumah Makan Sederhana yang terletak di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung yang menjadi pusat dilakukannya berbagai aktivitas kegiatan, termasuk perekonomian. Aktivitas perekonomian banyak dilakukan di pusat kota karena memiliki peluang yang besar dengan didukung banyaknya jumlah penduduk Kota Bandar Lampung. Kegiatan perekonomian di Kota Bandar Lampung dapat dilihat melalui berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga skala besar yang banyak tersebar. Usaha yang banyak ditemui di Bandar Lampung adalah usaha rumah makan yang menyediakan beraneka ragam olahan bahan baku pertanian hingga siap disantap oleh konsumen. Usaha rumah makan yang juga banyak ditemui dan menjadi kegemaran khalayak konsumen adalah rumah makan Padang yang terkenal dengan kelezatan cita rasa khas Minang.

Kota Bandar Lampung terletak di wilayah strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan dalam pertumbuhan dan perkembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' Lintang Selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' Bujur Timur. Ibu kota Provinsi Lampung berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera (Badan Pusat Statistika, 2022).

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Jumlah penduduk pada tahun 2021 sebesar

1.184.949 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 604.324 jiwa atau setara 51 persen dan penduduk perempuan berjumlah 580.625 jiwa atau sebesar 49 persen. Secara administratif Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan Kecamatan Natar, di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, di sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung, di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan (Badan Pusat Statistika, 2022).

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut. Pada tengah-tengah kota mengalir beberapa sungai dan bagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan perbukitan. Topografi Kota Bandar Lampung terdiri dari, daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang di sekitar Tanjung Karang Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan batu Serampok di bagian Timur Selatan, dan Teluk Lampung serta pulau-pulau kecil pada bagian Selatan (Badan Pusat Statistika, 2022).

#### **4.2 Gambaran Umum Rumah Makan Sederhana**

Restoran Sederhana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa boga atau makanan. Rumah makan ini bercirikan masakan Padang yang didirikan oleh Bapak H. Bustaman dengan begitu gigih dan tekunnya, sehingga Rumah Makan Sederhana telah menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dengan lebih dari seratus jaringan restoran yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia maupun mancanegara.

Bapak H. Bustaman merasakan hidup susah semasa kecilnya, bermacam-macam pekerjaan telah beliau jalani dari menjual pisang goreng hingga sebagai kernet. Ketika telah mencukupi umur, beliau pergi merantau ke Ibu Kota Jakarta. Bapak H. Bustaman mengawali kariernya sebagai pedagang asongan dan pada tahun 1972 membuka Warung Makan Padang di kawasan Bendungan Hilir, Jakarta.

Bapak H. Bustaman dalam menjalankan usahanya selalu menyesuaikan cita rasa masakan dengan lidah orang kebanyakan, sehingga banyak digemari oleh konsumen. Rumah Makan yang beliau dirikan juga memiliki hidangan khusus, yakni Ayam Pop dan Gulai Kepala Kakap yang telah dikenal luas.

Pada tahun 1997, Bapak H. Bustaman mematenkan merek dagang "Sederhana" ke Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual dan sejak saat itu usahanya terus berkembang. Dia sempat bersengketa dengan Djamilus Djamil salah seorang kerabatnya yang juga menggunakan merek dagang "Sederhana" pada restoran yang dikelolanya. Namun akhirnya mereka berdamai dan Djamilus diwajibkan untuk menambahkan merek dagangnya menjadi "Sederhana Bintaro". Untuk melindungi merek Sederhana, pada tahun 2000, beliau membentuk perusahaan berbadan hukum yang diberi nama PT. Sederhana Citra Mandiri. Saat ini lebih dari 100 restoran miliknya tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia (Nurul, 2020).

### **4.3 Visi dan Misi Rumah Makan Sederhana**

Visi Rumah Makan Sederhana adalah “menjadi jaringan rumah makan di Indonesia yang menyajikan makanan padang yang berkualitas dan pelayanan yang cepat serta bersahabat dalam rangka memenuhi selera dan kepuasan pelanggan”.

Misi Rumah Makan Sederhana adalah:

1. Membangun organisasi dan sistem manajemen yang handal serta sumber daya manusia yang berdedikasi dan profesional.
2. Mengembangkan usaha ke seluruh pelosok Indonesia, termasuk pasar Internasional.
3. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pemilik, pemegang saham dan pegawai.
4. Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
5. Mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan para pemasok.

#### **4.4 Gambaran Umum Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung**

Rumah Makan Padang Sederhana Kota Bandar Lampung didirikan pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No.43, Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Rumah Makan Padang Sederhana Bandar Lampung dipimpin oleh Ibu Rini selaku manajer. Luas lahan yang digunakan untuk membangun rumah makan ini yaitu 225 m<sup>2</sup> atau setara dengan luas 3 ruko dengan ukuran 5x15 meter. Bangunan Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung terdiri dari 2 lantai, yaitu lantai pertama tempat umum dan lantai kedua adalah ruangan VIP yang dilengkapi dengan *smoking area*. Rumah Makan Sederhana Kota Bandar Lampung memiliki letak yang strategis yaitu berada pada pusat kota Bandar Lampung, sehingga lokasinya sangat mudah untuk diakses oleh konsumen.

Rumah Makan Sederhana Kota Bandar Lampung merupakan cabang dari sebuah usaha perseroan dari PT Sederhana Citra Mandiri dengan merek dagang Sederhana (SA). Rumah Makan Sederhana yang berada di Jl. Teuku Umar merupakan satu-satunya cabang Rumah Makan Sederhana yang berada di Provinsi Lampung. Sistem usaha yang dijalankan pada Rumah Makan Sederhana Kota Bandar Lampung menganut sistem bagi hasil antara pemilik, investor, dan karyawan. Hasil yang dibagikan merupakan hasil bersih setelah dipotong biaya zakat sebesar 2,5 persen dan biaya penyusutan dalam satu kali periode pembukuan. Satu kali pembukuan dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan sekali atau 100 hari sekali. Persentase bagi hasil antara karyawan dan pemilik adalah 60 persen untuk karyawan dan 40 persen untuk pemilik. Persentase hasil bersih yang diterima oleh karyawan akan dibagikan kepada karyawan berdasarkan poin pekerjaan yang dilakukan dan lama kerja karyawan. Penerapan poin ini disebut dengan sistem mato. Persentase bagi hasil yang diterima pemilik akan dibagi antar pemilik dan investor-investor yang terlibat dalam usaha rumah makan tersebut.

Rumah Makan Sederhana Kota Bandar Lampung sebagai salah satu gerai cabang dari Rumah Makan Sederhana pusat melaksanakan sistem bisnis dan manajemen yang telah ditetapkan oleh sistem manajemen pusat. Pihak Rumah Makan Sederhana hanya berwenang untuk menjalankan operasional pada gerai cabang

sesuai dengan SOP yang telah diberikan. Bentuk wewenang yang dilakukan pihak rumah makan dalam hal ini yaitu manajer adalah berkaitan dengan karyawan, operasional restoran, penjualan dan juga segala kebutuhan rumah makan seperti fasilitas-fasilitas yang ada di Rumah Makan. Wewenang tersebut dapat berupa pengajuan penambahan atau pengurangan karyawan, mengevaluasi apa saja penambahan yang dibutuhkan di rumah makan, memperhatikan penjualan, hingga mengatur hak-hak para karyawan. Pada penentuan karyawan, bagian pusat juga memiliki wewenang untuk memberikan *supply* tenaga kerja terutama pada bagian juru masak (*chef*) agar selalu dapat memberikan kualitas cita rasa yang memuaskan. Sistem penetapan harga tidak menjadi wewenang gerai cabang yaitu Rumah Makan Sederhana karena hal tersebut telah ditetapkan dan menjadi wewenang manajemen Restoran Sederhana Pusat yang telah disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

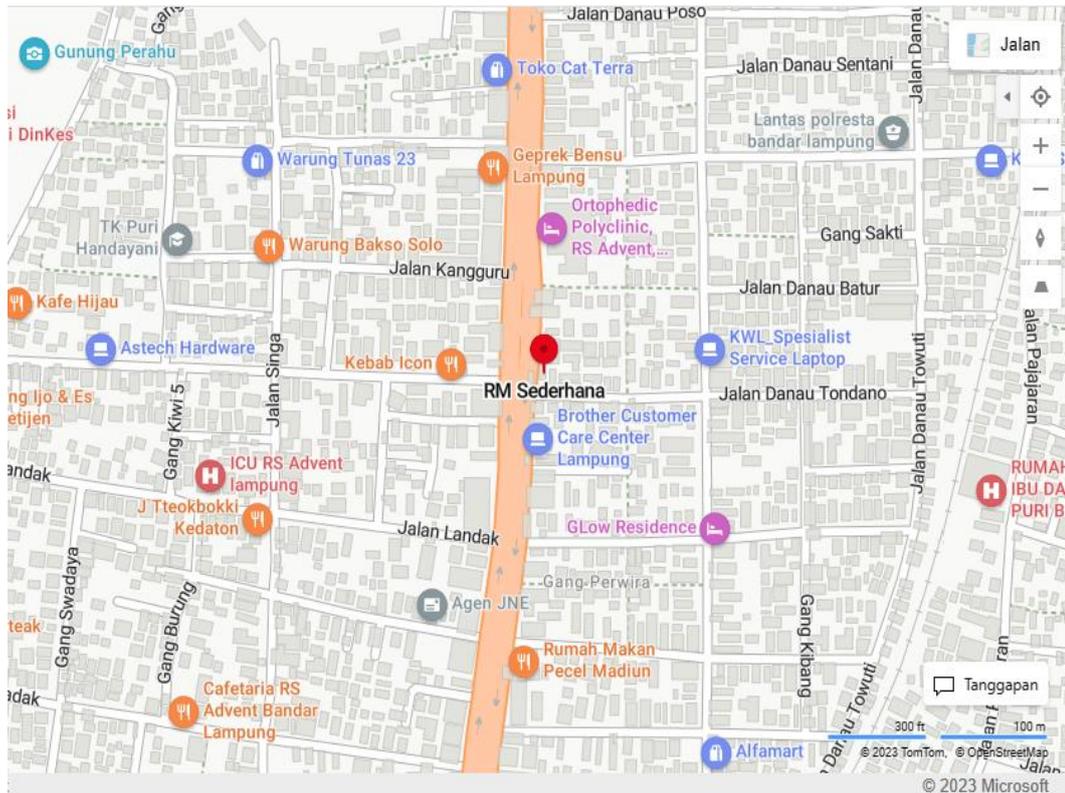
Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung memiliki karyawan berjumlah 20 orang yang terdiri dari 5 orang perempuan dan 16 orang laki-laki. Tingkat pendidikan terakhir karyawan rata-rata adalah SMK/SMA. Masing-masing karyawan memiliki tugas sesuai dengan bagian-bagiannya yang terdiri dari seorang manajer, bagian dapur (koki) 4 orang, cuci piring 3 orang, minuman 2 orang, tengah 4 orang, kasir 2 orang, sate 1 orang, dan gerobok atau palung 4 orang. Setiap bagian karyawan pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung melakukan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Manajer, merupakan bagian yang bertugas untuk mengatur segala bentuk kegiatan dan bertanggung jawab atas sesuatu yang terjadi di rumah makan serta membuat laporan keuangan berupa pengeluaran dan hasil penjualan makanan dan minuman untuk diserahkan kepada pimpinan rumah makan.
2. Bagian dapur (koki), merupakan bagian yang bertanggungjawab atas setiap menu masakan serta memprediksi atau memperhitungkan jumlah masakan dan minuman setiap harinya.
3. Kasir, bagian yang bertugas untuk membuat laporan pengeluaran dan pemasukan untuk dilaporkan kepada manajer dan bertanggungjawab atas kekurangan dan kelebihan yang ada selama melakukan pekerjaan.

4. Tengah, merupakan bagian yang bertugas untuk menyambut pelanggan yang berkunjung serta bertugas untuk menghadirkan berbagai menu kepada konsumen dengan penuh rasa ramah tamah. Bagian ini disebut sebagai pelayan atau pramusaji.
5. Gerobok/palung, merupakan bagian yang bertugas untuk menjaga bagian depan atau makanan, memastikan jumlah menu sesuai dengan jumlah yang diberikan bagian dapur, serta melayani konsumen yang melakukan pembelian *delivery* atau *take home*.
6. Minuman, bertugas untuk menyajikan berbagai minuman yang diinginkan pelanggan.
7. Sate, bertugas membuat sate hingga siap dikonsumsi serta memastikan jumlah tusuk sate yang masuk sesuai dengan yang diberikan. Bagian ini sering merangkap tugas membuat martabak mesir.
8. Cuci piring, bertugas mencuci piring yang telah digunakan pelanggan.

Karyawan bekerja dari pukul 08.00 sampai 21.00 WIB dan memiliki waktu istirahat selama 2 jam tiap harinya, serta memiliki satu hari libur tiap minggunya. Sistem istirahat dan libur dilakukan secara bergantian agar masih tersedia karyawan yang siap melayani konsumen. Jika seorang karyawan pada minggu pertamanya mendapat jatah libur pada hari Senin, maka pada minggu berikutnya akan mendapat libur di hari Selasa, begitu seterusnya. Kehadiran atau presensi karyawan dilakukan dengan menggunakan *fingerprint*.

Rentang usia karyawan pada Rumah Makan Sederhana Kota Bandar Lampung yaitu berkisar 19-46 tahun dengan persentase pendidikan terakhir paling tinggi yaitu SMA/SMK. Pendapatan karyawan Rumah Makan Sederhana ditentukan berdasarkan sistem poin yang mana setiap bagiannya memiliki poin yang berbeda-beda. Nilai poin yang diterima karyawan memiliki ambang yang telah ditentukan oleh Rumah Makan Pusat, namun manajer memiliki wewenang untuk menaikkan atau menurunkan ambang batas poin karyawan berdasarkan kinerja dan lama bekerja dari karyawan tersebut. Karyawan Rumah Makan Sederhana mayoritas berasal dari luar daerah Bandar Lampung, sehingga mayoritas karyawan menyewa kosan di sekitar rumah makan untuk memudahkan akses ketika bekerja.



Sumber: Data peta, 2023

Gambar 4 . Peta lokasi Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung

Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung menawarkan beragam jenis menu yang tidak jauh berbeda dengan cabang-cabang Rumah Makan Sederhana lainnya. Daftar menu Rumah Makan Sederhana terbagi menjadi tiga yaitu menu utama, menu rupa-rupa dan aneka minuman. Menu utama yang telah banyak diketahui dan digemari konsumen adalah ayam pop, gulai kepala kakap, dan rendang. Menu utama lainnya yang disediakan rumah makan meliputi, ayam gulai, ayam goreng, dendeng balado, dendeng botok, gulai otak, gulai tunjang, gulai babat, gulai hati ampela, gulai cumi-cumi, gulai ikan mas, ikan mas bakar, ikan mas goreng, ikan lele, sambal goreng udang, jengkol, ati, telur dadar, telur gulai, perkedel, sayur daun singkong, sayur nangka, dan beberapa menu lainnya. Menu rupa-rupa favorit adalah sate padang, selain itu menu rupa-rupa juga terdiri dari martabak mesir, sop iga sapi, soto padang, roti cane, pepes ikan, dan puding. Menu minuman yang paling banyak dipesan oleh konsumen adalah es teh. Selain es teh, minuman lain yang ditawarkan adalah kopi, es teh dan aneka jus buah-buahan. Bahan baku

beragam menu di Rumah Makan Sederhana berasal dari *supplier* lokal di sekitar Bandar Lampung yang telah bekerja sama dengan Rumah Makan Sederhana.

Rumah Makan Padang Sederhana dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang berkunjung untuk menikmati hidangan. Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung memiliki fasilitas yang tergolong lengkap dan memiliki fasilitas yang tidak jauh berbeda dengan cabang-cabang lainnya, seperti fasilitas meja dan kursi, penyejuk ruangan (kipas dan AC), lampu penerangan, wastafel, toilet, mushola, area parkir, *wifi*, hingga TV yang menyiarkan musik sebagai sarana hiburan. Fasilitas meja dan kursi pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung berjumlah 20 meja dan 80 kursi pada lantai pertama dan pada ruang VIP 5 meja kecil dan 3 meja panjang serta kursi berjumlah 56. Pihak Rumah Makan juga menyediakan kursi khusus untuk balita sehingga dapat memudahkan konsumen yang membawa balita. Kondisi meja dan kursi yang disediakan dalam kondisi yang baik, nyaman, dan rapi dengan rata-rata tiap meja berukuran kecil terdiri dari 4 kursi dan pada meja yang panjang terdapat 8 kursi.

Pendingin ruangan pada Rumah Makan Sederhana menggunakan alat pendingin kipas dan AC serta juga menggunakan udara segar melalui jendela yang dibuka. Kipas pada lantai satu berjumlah 2 dan AC berjumlah 4. Alat pendingin yang sering dihidupkan adalah kipas, sedangkan AC yang sering dihidupkan berjumlah 2. Pada ruangan VIP terdiri dari 3 AC dan 2 kipas. Ruangan VIP hanya digunakan jika terdapat konsumen yang memesan untuk acara tertentu seperti ulang tahun, syukuran, dan pemesanan lainnya. Selanjutnya, fasilitas lampu penerangan pada Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung tersedia dalam jumlah yang mencukupi di setiap sudut, sehingga keadaan ruangan menjadi nyaman terutama pada saat malam. Fasilitas *wastafel* juga tersedia dalam jumlah yang mencukupi yaitu sebanyak 3 buah. Kemudian rumah makan juga menyediakan fasilitas *wifi*, namun tidak digunakan oleh pelanggan karena konsumen tidak mengetahui *password* dari *wifi* tersebut. Fasilitas lain yaitu toilet, mushola, dan area parkir. Toilet terdiri dari dua yaitu satu toilet pada lantai bawah dan satu toilet lainnya di lantai atas. Fasilitas mushola terdapat pada bagian lantai dua. Kondisi toilet dan mushola tergolong dalam kondisi yang baik dan cukup bersih.

Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung melayani pembelian secara langsung di lokasi dan menyediakan penjualan melalui *e-commerce* seperti Gojek, Grab, *shopee food* dan pemesanan melalui telepon. Metode pembayaran yang disediakan juga cukup bervariasi, meliputi pembayaran tunai, debit, dan pembayaran virtual dengan aplikasi *Qris*. Sistem pembayaran dilakukan dengan menghitung nota pembelian (*bill*) makanan yang dikonsumsi konsumen, kemudian nota tersebut diberikan kepada kasir untuk dihitung total pengeluarannya. Perhitungan telah menggunakan mesin, sehingga konsumen akan mendapatkan struk sebagai bukti transaksi.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen makan siang dan makan malam terhadap tingkat kepentingan atribut kenyamanan.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen makan siang dan makan malam terhadap kinerja atribut keramahan pramusaji.
3. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja antara pembeli makan siang dan makan malam, atribut kecepatan pelayanan dan keramahan pramusaji terletak pada kuadran yang berbeda antara konsumen makan siang dan makan malam.
4. Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya berdasarkan penilaian pembeli makan siang dan makan malam di Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung terdiri dari harga, kecepatan pelayanan, dan keramahan pramusaji.
5. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya meliputi cita rasa, keberagaman menu, porsi, higienitas, ketelitian perhitungan, lokasi, kenyamanan, dan keterjaminan area parkir.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pihak Rumah Makan Sederhana Bandar Lampung disarankan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dengan terus melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut yang kurang optimal terutama pada atribut prioritas utama serta mempertahankan dan meningkatkan prestasi atribut yang telah memuaskan konsumen. Perbaikan-perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan dalam menghidangkan makanan dan membuat minuman agar karyawan lebih sigap dan cepat dalam melayani, meningkatkan motivasi kerja, memberikan *shift* kerja agar karyawan tidak terlalu lelah bekerja. Untuk mempertahankan atribut dilakukan dengan menjaga *Quality Control* makanan agar selalu konsisten, menjaga kebersihan, serta memperpanjang sewa lokasi saat ini karena dianggap telah baik dan sangat penting.
2. Bagi pengusaha makanan padang baru, dapat membuka usaha dibidang kuliner baik makanan padang maupun jenis lainnya dengan menjadikan berbagai atribut yang dianggap penting dalam menentukan pembelian konsumen sebagai atribut yang diprioritaskan untuk menarik pelanggan. Atribut tersebut meliputi cita rasa makanan, lokasi yang strategis, dan higienitas makanan, harga, dan area parkir, kenyamanan, pelayanan, porsi, variasi menu dan ketelitian perhitungan karena atribut-atribut ini dianggap penting dalam menentukan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti lain, dapat melakukan penelitian pada objek atau tempat yang berbeda dengan topik yang serupa, yaitu membedakan jenis konsumen berdasarkan waktu pembelian, seperti makan siang dan makan malam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Amanda, T., & Nurmalina, R. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 8(1), 81–96.
- Amelia, D. A., & Jatiningrum, W. S. (2020). Evaluasi Kualitas Layanan Kedai Kopi Melalui Model IPA-Kano. *Jurnal Pasti*, 14(1), 75–85.
- Anggraini, Dian Lulu, Doranto, P., & Ikasari, Dhita Morita. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74–81.
- Apriani, Erin, Indriani, Yaktiworo, & Adawiyah, Rabiatal. (2021). Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(2).
- Arlitha, D. P., Hudoyo, A., & Murniati, K. (2022). Analisis Kinerja Atribut Pelayanan Pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(4), 396-403.
- Astuti, M., & Rizkita, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Atikah, N. S., & Setiawan, B. (2014). Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Restoran Khas Padang di Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 9(1).
- Badan Pusat Statistika. (2022). *Provinsi Lampung dalam Angka 2022*. BPS Provinsi Lampung. Lampung.
- Bangun, Y. F. B., Indriani, Y., & Soelaiman, A. (2017). Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(1), 101–108.
- Darini, Made Anggray, Hartiati, A., & Wiranatha, Agung Suryawan. (2017).

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 5(4), 61–70.

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. Online Publisher.
- Data, Industri. (2022). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan dan Sejenisnya pada Tahun 2022*. DICOM. Jakarta.
- Dewi, S. K., Analisa, I., & Amardan, W. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan dengan Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV). *Jurnal Teknologi dan Rekayasa*, 1(1).
- Elisa, Hudoyo, A., & Soelaiman, A. (2017). Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Restoran Steak di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(1), 109–115.
- Euromonitor, Internasional. (2023). *Costumer Foodservice In Indonesia Report*. <https://www.euromonitor.com/costumer-foodservice-in-indonesia/report>. [24 Februari 2023].
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Irawan, Hadi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Jefry, F.T, Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768-1780.
- Larasati, P., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap E-Services Pemasaran Online Makanan Olahan Ayam Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung). *Journal Of Food System And Agribusiness*, 36–46.
- Mardhatillah, Ismayani, & Marsudi, Edy. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kantin Kopefta Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 2(2), 288–301.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi 4). Andi Offset. Yogyakarta.
- Meiliani, M., Indriani, Y., & Abidin, Z. (2019). Identifikasi Atribut Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso Di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(2), 172.

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Nurainy, F., Rangga, A., & Prayoga, M. R. (2019). Perilaku dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 24(2), 77–88.
- Nurul, Qomariyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indralaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . UIN Raden Fatah Palembang.
- Pangastuti, H. A., & Permana, L. (2019). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kantin Institut Teknologi Sumatera Menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Teknologi Pangan dan Kesehatan*, 1(1).
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., & Rangga, K. K. (2016). Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4).
- Rachmawati, Mila. (2013). *Sukses Bisnis Rumah Makan Padang*. PT Niaga Swadaya. Jakarta.
- Rohasti, E., Sayekti, W. D., & Ismono, R. H. (2017). Penggunaan Daging Sapi Pada Rumah Makan Padang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(3), 312-319.
- Safri, H. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo. Palopo.
- Santoso, S. (2010). *Statistika Nonparametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2008). *Penduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siska, E. (2022). *Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan: Pendekatan QFD*. CV Pena Persada. Jawa Tengah.
- Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Sudjana, R., & Kelana, S. (2007). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sulfiana, Wayan Nila, Murniati, Ktut, & Indriani, Yaktiworo. (2018). Sikap dan

Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(1).

Sumarwan, Ujang, Jauzi, Ahmad, Mulyana, Asep, Nugroho, Bagio, & Kurniawan, Ponti. (2011). *Riset dan Pemasaran Konsumen*. ITB Press. Bandung.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Surjanti, J., Musdholifah, & Budiono. (2018). *Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Triani, T. L., Hudoyo, A., & Suryani, A. (2016). Identifikasi Atribut Kepuasan dan Pelayanan Rumah Makan: Studi Kasus Pada Dua Rumah Makan Olahan Bebek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4).

Widodo, P., (2012). Hubungan Antara Service Quality dengan Kepuasan Konsumen di Restoran Padang di Kota Malang. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 3 (2), 56-70.

Winanda, A. P., & Sriyanto. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4).

Yuli, A., Hanum, N., Levany, Y., Wahyuni, H., Suhardi, Sufriadi, D., Agustina, Y., & Zakaria. (2022). *Pengantar Ekonomi (Mikro dan Makro)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta