

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT RUMAH MAKAN
AYAM GEPREK MAS BOY DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Bunga Ambar Tiara
1854131003



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT RUMAH MAKAN AYAM GEPREK MAS BOY DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Bunga Ambar Tiara

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kepentingan dan kinerja atribut pelayanan rumah makan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Penelitian ini berlokasi di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy di Bandar Lampung. Pengambilan data dilakukan pada Mei hingga Juni 2022. Kepentingan dan kinerja atribut rumah makan diskor dengan skala *likert*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode analisis yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Terdapat 18 atribut yang diteliti dan terbagi menjadi 3 kelompok yaitu produk, perhatian, dan fasilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 18 atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Atribut-atribut yang dinilai dapat memuaskan konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 16 atribut. Atribut yang perlu dipertahankan pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 10 atribut.

Kata kunci: atribut, kepentingan, kinerja

ABSTRACT

ANALYSIS OF INTEREST AND PERFORMANCE ATTRIBUTES IN AYAM GEPREK MAS BOY RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Bunga Ambar Tiara

The purpose of this research was to identify the importance and performance of restaurant service attributes. This study aimed to analyze the service attributes that need to be maintained and improved performance. This research was located at the AyamGeprek Mas Boy Restaurant in Bandar Lampung. Data collection was carried out from May to June 2022. The importance and performance of restaurant attributes were scored on a Likert scale. Data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The number of samples in this study was 60 respondents. The research method used was a survey method and the determination of the research location was carried out purposively. The analytical method used is the Importance Performance Analysis (IPA) method. There are 18 attributes studied and divided into 3 groups, namely product, attention, and facilities. The results of the research show that there are 18 attributes that are considered important by consumers. There are 16 attributes that are considered to satisfy the consumers of Geprek Mas Boy Chicken Restaurant. There are 10 attributes that need to be maintained at the Geprek Mas Boy Chicken Restaurant.

Keywords: attributes, importance, performance

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT RUMAH MAKAN
AYAM GEPREK MAS BOY DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Bunga Ambar Tiara

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 Skripsi : **ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA
ATRIBUT RUMAH MAKAN AYAM GEPREK
MAS BOY DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Bunga Ambar Tiara**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1854131003**

Program Studi : **Agribisnis**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



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

Lina Marlina, S.P., M.Si.
NIP. 198303232008122002

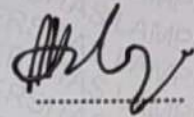
2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910021994031004


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

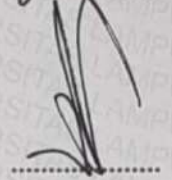
Ketua : **Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.**



Sekretaris : **Lina Marlina, S.P., M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Juni 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Ambar Tiara

NPM : 1854131003

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Desa Suka Bandung, Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten
Kaur, Bintuhan, Bengkulu

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

Bandar Lampung,



Bunga Ambar Tiara

NPM 1854131003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bukit Kemuning pada 29 Maret 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Bachtiar dan Ibu Yuli Andriani. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Kaur pada tahun 2012, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 1 Kaur pada tahun 2015 dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kaur pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) Barat.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2019. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Bandung, Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur, Bintuhan Bengkulu selama 40 hari pada tahun 2021. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di CV. Jaya Anggara Farm (Sahabat Hidroponik Lampung) pada tahun 2021.

Semasa Kuliah, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan dan menjadi anggota aktif bidang 2 yaitu bidang pengkaderan dan pengabdian masyarakat di Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2018-2022.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT RUMAH MAKAN AYAM GEPREK MAS BOY DI KOTA BANDAR LAMPUNG”** Skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terima kasih disampaikan yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dosen Pembahas atau Penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyempurnaan skripsi kepada penulis.
3. Dr. Ir Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama dalam penulisan skripsi, atas masukan dan bimbingan kepada penulis.
4. Lina Marlina, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua dalam penulisan skripsi, atas masukan dan bimbingan kepada penulis
5. Yuliana Saleh, S.P., M,Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan bantuannya kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat, Bapak Bachtiar, dan Ibu Yuli Andriani, dan adik-adik ku Bintang Rizky Cahya Anugrah dan Berlian Cantika atas dukungan yang telah diberikan.

7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan dan karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhari) atas semua bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Pihak Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dan karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.
10. Sahabat terbaik penulis Aisyah Mustika Putri, S.Pd., dan Desty Nina Aullia, S.Tr.Gz. yang telah menghibur, memberikan semangat dan bantuan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman penulis Cholifatul Fatimah, Dwi Ayu Lestari, S.P., Lesna Debora, S.P., Lestari Gita, S.P., Kesia Alemina Ita, Naurah Nisrina, S.P., Tia Larasati, Tri Widia, Vinni Aurelia, S.P., dan Novri Memo Al-Kazadi yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperbimbingan Dwi Putri Arlitha, S.P., Yohana Hutajulu, S.P., dan Ahmad Sobirin yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman Kos Almeera Pandan, Erni, Rara, Shella, dan Fira atas semua dukungan, motivasi, dan memberi semangat kepada penulis.
14. Teman-teman Agribisnis angkatan 2018 yang telah kebersamaian penulis dalam melaksanakan perkuliahan.
15. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, diharapkan kebaikan mereka semua dapat dibalas oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung,
Penulis

2023

Bunga Ambar Tiara

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	5
A. Tinjauan Pustaka	5
1. Perilaku Konsumen	5
2. Kepuasan Konsumen.....	6
3. Atribut Pelayanan.....	7
4. Kinerja pelayanan.....	8
5. Importance Perfomance Analysis (IPA).....	9
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pemikiran	15
III. METODE PENELITIAN	19
A. Metode Penelitian.....	19
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	19
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian.....	24
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
E. Metode Analisis Data	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Sebaran Responden	36
1. Usia dan Jenis Kelamin Responden	36
2. Pekerjaan dan Pendapatan Responden	37
3. Pendidikan Terakhir Responden	37
4. Frekuensi Kunjungan Responden	38
C. Pengalaman dan Motivasi Responden.....	39
D. Kepentingan, Kinerja dan Tingkat Kesesuaian Atribut.....	42

1. Kelompok Atribut Produk	42
2. Kelompok Atribut Perhatian	45
3. Kelompok Atribut Fasilitas	47
E. Uji IPA (<i>Importance Perfomance Analysis</i>)	50
1. Kuadran IV (Berlebihan)	51
2. Kuadran III (Prioritas Rendah)	52
3. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	53
4. Kuadran I (Prioritas Utama)	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penentuan hari dan waktu responden	26
2. Skala likert pengukuran atribut	26
3. Kelompok atribut pelayanan.....	27
4. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja kuesioner.....	29
5. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja kuesioner	30
6. Sebaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	36
7. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan	37
8. Sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir	38
9. Sebaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan sebelum pandemi COVID 19	38
10. Sebaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan saat pandemi COVID 19	39
11. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut pada kelompok produk	42
12. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut-atribut pada kelompok perhatian.....	45
13. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut-atribut pada kelompok fasilitas	48
14. Kajian Penelitian Terdahulu	65
15. Uji <i>Importance Perfomance Analysis</i>	75
16. Identitas responden	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peta <i>Importance Perfomance</i>	10
2. Diagram Alir Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Ayam Geprek Mas Boy di Kota Bandar Lampung.	18
3. Peta <i>Importance Perfomance</i>	33
4. Denah lokasi Ayam Geprek Mas Boy.....	34
5. Alasan utama pembelian	40
6. Persentase awal mengetahui tentang rumah makan	41
7. Waktu makan	41
8. Diagram Kartesius Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy	51
9. Foto tampak depan parkirana	80
10. Foto meja dan kursi.....	80
11. Foto suasana pembelian.....	81
12. Foto produk Ayam Geprek Mas Boy	81
13. Foto wastafel di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy	82
14. Foto bersama para responden	82
15. Foto bersama para responden	83
16. Foto bersama para responden	83
17. Foto bersama para responden	84

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan usaha yang semakin berkembang dengan pesat yang merupakan salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha bersaing untuk mendapatkan pasar. Salah satu syarat yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan dalam bersaing adalah pelaku usaha yang menciptakan dan juga mempertahankan usaha baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh para konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat adalah di bidang kuliner.

Banyak sekali usaha dibidang kuliner yang bermunculan, didasari oleh kebutuhan dasar manusia, makan salah satu aktivitas yang tidak pernah berhenti dilakukan selama hidup. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, terdapat 16 jenis sektor usaha yang masuk dalam kategori ekonomi kreatif salah satunya adalah kuliner, yang mana merupakan kegiatan dari persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal dalam peningkatan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli bagi konsumen (Rahman, 2021). Dengan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi dalam pemasaran.

Makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat. Makanan cepat saji menjadi salah satu yang banyak dipilih oleh konsumen karena cepat dan mudah untuk disajikan dan didapatkan. Mengingat masyarakat modern yang menyukai hal yang

cepat dan juga praktis. Hal tersebut menimbulkan semakin banyak berkembangnya usaha rumah makan cepat saji

Banyaknya usaha rumah makan yang bermunculan mengakibatkan adanya peningkatan persaingan yang semakin ketat, untuk menghadapi keadaan tersebut pengusaha harus mampu serta cepat tanggap dalam mengambil keputusan dalam usahanya agar dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha harus dituntut dapat mempertahankan usaha dan meningkatkannya agar dapat memenangkan dalam persaingan, caranya dengan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perhatian terhadap konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dalam suatu usaha yang sedang mengalami persaingan ketat. Usaha-usaha tersebut dapat memberikan sesuatu yang berharga yang dapat memberikan suatu yang berkesan terhadap konsumen, dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas dari pelayan sebagai wujud dari kenyamanan terhadap konsumen, agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Kotler (2002) dalam Idrus (2019), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu rumah makan. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keharusan yang harus dilakukan agar perusahaan mampu tetap bertahan dan juga mendapatkan kepercayaan pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Dunia usaha dan gaya hidup yang semakin berkembang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan bentuk pasar yang ada. Pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar bisnis di bidang kuliner. Saat ini banyak sekali bermunculan rumah makan yang menyediakan

makanan dengan menu utama ayam, dari ayam panggang, ayam bakar dan juga ayam geprek. Rumah makan ayam geprek merupakan salah satu makanan cepat saji yang mulai fenomenal dan paling banyak dicari sejak tahun 2017 hingga sekarang. Rumah makan ayam geprek ini adalah salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur atau digeprek dengan cabai dan rempah lainnya. Makanan ini mulai menjadi favorit masyarakat khususnya mahasiswa dan pelajar karena memiliki harga yang terjangkau. Rumah makan ayam geprek mudah ditemukan dimana mana, dengan varian rasa sambal yang banyak dan beragam.

Semakin banyak dibukanya usaha rumah makan dengan bahan dasar ayam ini membuat persaingan semakin ketat. Banyak sekali cara agar dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis kuliner ini. Salah satunya caranya adalah dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan.

Rumah makan Ayam Geprek Mas Boy merupakan salah satu rumah makan yang ada di Bandar Lampung, berdiri sejak Februari 2019 dan sampai sekarang sudah memiliki 5 *outlet* yang terdiri dari 4 *outlet* di Bandar Lampung dan 1 *outlet* di Pringsewu. Ayam geprek Mas Boy menghadirkan varian 2 rasa sambal yaitu original dengan tingkat level kepedasan yang standar, dan sambal super pedas. Rumah makan ini ramai dikunjungi saat menjelang makan siang hari dengan tempat yang strategis karena dekat dengan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UINRIL). Rumah makan ayam geprek Mas Boy dapat dikatakan ramai dengan perbandingan pada rumah makan Mister Geprek Bandar Lampung pada penelitian terdahulu oleh Putra (2018) yaitu kepuasan konsumen pada usaha rumah makan cepat saji Mister Geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung yang mana jumlah konsumen yang datang di ke 3 *outlet* Mister Geprek yang ada di Universitas Lampung berjumlah 300-500 pengunjung disetiap outletnya. Pada ayam geprek Mas Boy di setiap harinya pengunjung berjumlah 100-200 pengunjung disetiap outletnya.

Bisnis rumah makan ayam geprek perlu memperhatikan persepsi dari konsumen yang berkaitan tentang atribut-atribut yang ada pada rumah makan ayam geprek. Hal ini untuk mengetahui apakah atribut-atribut yang telah ditawarkan oleh rumah makan tersebut telah memuaskan, yang mana akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk kembali berkunjung. Atribut-atribut itu berupa tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah di berikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy sebagai berikut.

1. Apa dan bagaimana kepentingan atribut-atribut pelayanan?
2. Bagaimana kinerja atribut-atribut pelayanan?
3. Apa saja atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian pada Ayam Geprek Mas Boy memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kepentingan atribut-atribut pelayanan,
2. Mengidentifikasi kinerja atribut-atribut pelayanan,
3. Menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy di Kota Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, sebagai gambaran dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan penjualan dan juga menarik minat konsumen, sehingga dapat bersaing dengan usaha lain,
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Belch dan Belch (2015) dalam Purboyo (2021) Perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat dan keinginan. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi,2015).

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menisyaratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran yang mana hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran antar individu (Setiadi,2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Indrasasri (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

- a) Faktor Budaya, faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- b) Faktor Sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c) Faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d) Faktor psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2. Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah memaksimalkan kepuasan total. Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012).

Menurut Wilkie (1994) dalam Sari (2015) terdapat beberapa elemen atau aspek-aspek dalam kepuasan konsumen antara lain:

a) Expectations

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

b) Performance

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

c) Comparison

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

d) Confirmation/Disconfirmation

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

3. Atribut Pelayanan

Dikutip dari Najib (2012) kualitas layanan merupakan harapan dari pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) serta ketepatan atau kesesuaian (*accuracy*) dalam penyampaian atau penghantaran (*delivering*) produknya. Kualitas layanan merupakan tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan, tidak semua atribut bisa mencapai efek yang sama. Maka dari itu perlu untuk mengidentifikasi atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu di perbaiki (Seran, 2015). Pelayanan yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan pelanggan. Harapan dari setiap pelanggan dapat diuraikan dalam atribut-atribut kualitas yang disebut dimensi kualitas. Menurut Zeithaml (2004) dalam Radito (2014) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), adalah wujud kenyataan secara fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat yang dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. *Empathy* (empati), adalah sikap memberikan perhatian penuh meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Triani (2016), jenis-jenis pelayanan dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu :

- a. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh pihak yang melakukan penjualan.
- b. Perhatian, yaitu rasa empati, simpati dan motivasi yang diberikan oleh pihak yang melakukan penjualan
- c. Fasilitas, yaitu sesuatu yang dapat mempermudah serta memperlancar suatu usaha.

4. Kinerja pelayanan

Kinerja adalah hasil dari kerja seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi (Prawairosentono, 2008). Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau suatu instansi. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada hakekatnya tidak berwujud.

Kinerja karyawan memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari karyawan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Dale Timple

(2000) dalam Dewi (2012) faktor internal adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan sifat-sifat seseorang meliputi sikap, sifat kepribadian, sifat fisik, motivasi, umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman kinerja, latar belakang budaya, dan variabel personal lainnya. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yang berasal dari lingkungan meliputi kebijakan organisasi, kepemimpinan, tindakantindakan rekan kerja, pengawasan, sistem upah, dan lingkungan sosial.

Penilaian kinerja karyawan merupakan salah satu faktor yang berguna untuk mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Penilaian ini sangat bermanfaat untuk menilai kondisi sebenarnya dari karyawan, penilaian kinerja karyawan dapat dilihat dari indikator-indikator yaitu pelayanan yang kondusif, kedisiplinan, tanggungjawab, kecepatan dan ketepatan waktu, keramahan dan kesopanan, hubungan yang baik dengan pelanggan, kecekatan dan penampilan (Porter, 2008).

5. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Kotler (2006) dalam Nugraha, Harsono dan Adiarto (2014) analisis penting-kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dapat digunakan untuk meranking berbagai macam elemen dari kumpulan jasa yang diperlukan. Dalam metode diperlukan pengukuran dalam tingkat kepuasan untuk mengetahui seberapa besar puas pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh suatu usaha.

Importance Performance Analysis (IPA) dalam melakukan analisisnya menggunakan pemetaan yang terbagi menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 1. Peta *Importance Performance*

Sumber: Nugraha, Harsono dan Adianto (2014)

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran 3 (*Low Priority*) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya (Nugraha, Harsono dan Adianto, 2014).

B. Penelitian Terdahulu

Banyak kajian penelentian terdahulu terkait atribut pelayanan dan kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda-beda, dan menggunakan pendekatan variabel yang berbeda pula. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk menyusun penelitian ini dan juga akan menjadi gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang telah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu peneliti melihat metode penelitian dan hasil penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini

1. Bangun, Indriani, Soelaiman (2017), melakukan penelitian tentang Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik, sikap, kepuasan dan hubungan antara karakteristik, sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran dalam pembelian ayam penyet per bulan di rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan, hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya oleh pemilik rumah makan Hang Dihi yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa dan kenyamanan tempat.
2. Nurany, Rangga, Prayoga (2019), melakukan penelitian tentang Perilaku dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhinya dan menyusun rekomendasi bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil *Importance*

Performance Analysis (IPA) atribut kecepatan penyajian menjadi prioritas yang utama, atribut kinerja yang sudah baik sesuai kepentingan adalah bumbu, tekstur, higienitas produk, keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas (86,56%).

3. Mahendraswari dan Nurmalina (2013), melakukan penelitian tentang Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen RM Bebek Gendut, menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen RM Bebek Gendut dan menganalisis tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kinerja produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut. Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis* (IPA), masih terdapat atribut yang perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan kinerja yaitu keramahan dan kesopanan pramusaji.
4. Fitriani, Nurhadi, Parsudi (2018), melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun. Tujuan penelitian ini antara lain untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun di Kabupaten Ponorogo dan Menganalisis tingkat loyalitas konsimen pada pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun di Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian menggunakan teknik observasi . Penelitian ini menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Perfomance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini adalah atribut yang harus dipertahankan adalah cita rasa dari sate ayam, aroma sate ayam,

kehigienisan sate ayam, kehalalan sate ayam, kemasan take away, ukuran produk, proses produksi sate ayam dan kesigapan pramusaji.

5. Prasetyowati, Hudoyo, Rangga (2016), melakukan penelitian tentang Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi atribut tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan yang sudah teridentifikasi. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. . Penelitian ini menggunakan analisis *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian ini adalah dari 25 atribut kepuasan konsumen atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM 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.
6. Rahmasanti, Indriani, Sayekti (2021), melakukan penelitian tentang Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan produk ayam bakar ABMJ melalui *E-Commerce* Gojek di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen, dan menganalisis kinerja *e-services quality* gofood serta kualitas makanan ABMJ. Metode penelitian ini adalah survei, dan menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Hasil dari penelitian dari penelitian ini adalah atribut kemudahan pembelian mendorong konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi gojek, atribut harga dan iklan yang ada di fitur gojek sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian tergantung keadaan atau tidak ada perencanaan sebelumnya dan pembelian lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dan tetap akan membeli walaupun harganya naik. Nilai kepuasan konsumen yang didapatkan berada pada kategori puas, yang berarti kualitas makanan dan e-services sudah memuaskan konsumen.

7. Sasongko dan Subagio (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas yang terdiri dari dimensi *angibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria. Metode penelitian ini adalah kausal, metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Variabel *responsiveness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.
8. Aryanti, Hudoyo, Kasymir (2013), melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Dua Restoran di Kompleks Perkantoran Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh restoran, dan kesesuaian antara kinerja restoran dengan harapan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan metode analisis yang digunakan adalah *Importance Perfomance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian adalah pada skor harapan pelanggan terhadap atribut kenyamanan restoran yang di teliti lebih tinggi dibandingkan dengan skor kinerjanya, di Restoran A atribut yang belum sesuai dengan harapan pelanggan adalah atribut kesesuaian rasa, pada Restoran B yakni kebersihan dan kerapihan, ketersediaan toilet dan ketersediaan tempat cuci tangan.
9. Saraswati (2021), melakukan penelitan tanteng Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga (X1),

kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh dalam Rumah Makan pak Ndut di Samarinda. Metode penelitian adalah survei, metode analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,116 untuk variabel harga dan 0,281 untuk variabel kualitas pelayanan. Sementara variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,015.

10. Utami dan Jatra (2015), melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian adalah berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil Uji Man and Whitney, terdapat perbedaan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan terhadap penyampaian kepuasan di Restoran Baruna Sanur.

C. Kerangka Pemikiran

Semakin beragam kuliner olahan ayam dan juga minat dari masyarakat Indonesia yang semakin modern. Masyarakat modern cenderung untuk

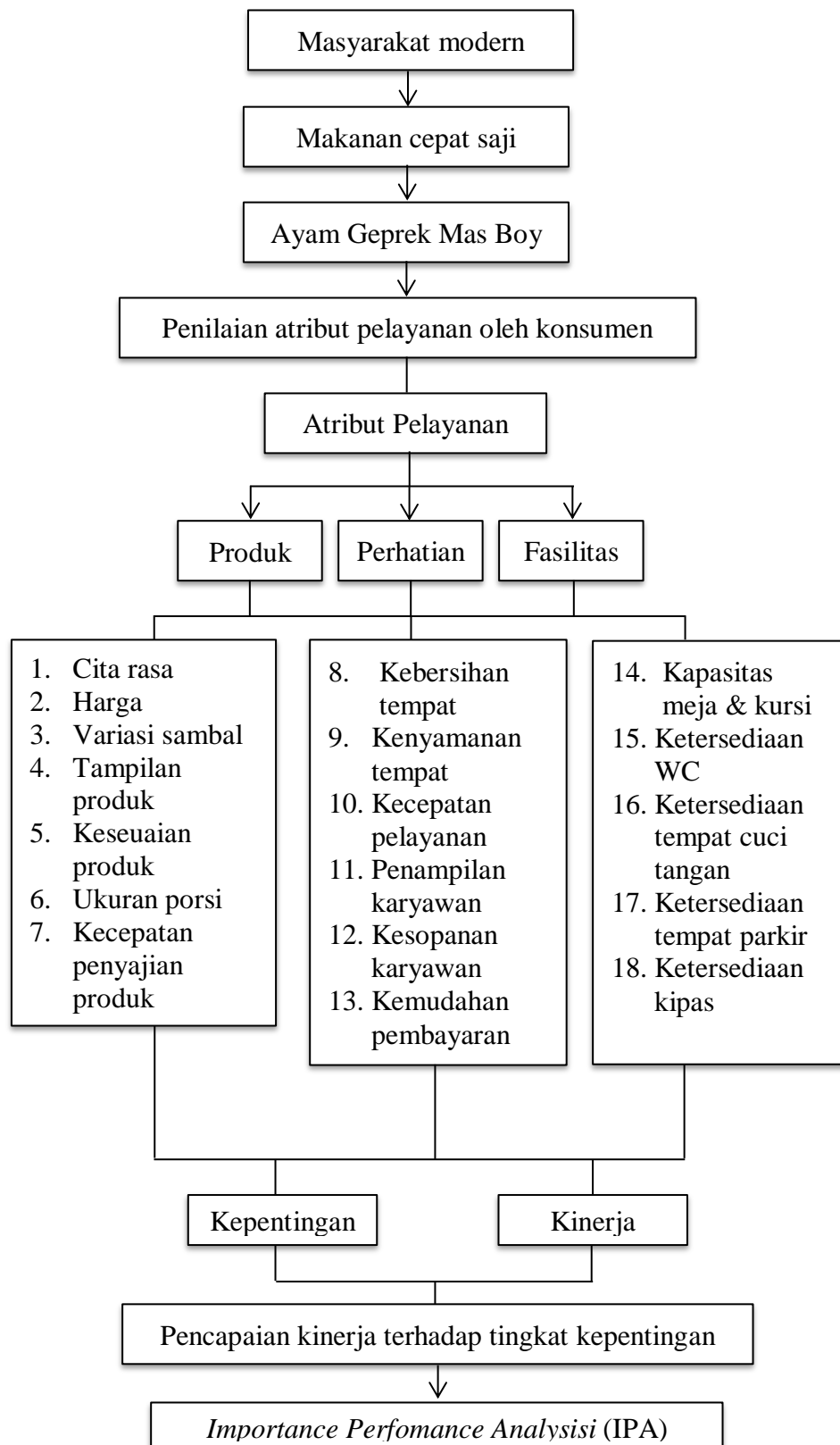
menerima masuknya unsur-unsur budaya luar salah satunya adalah budaya *fast food* atau makanan cepat saji yang mana sangat mudah untuk ditemukan.

Makanan menjadi salah satu kebutuhan primer yang selalu dikonsumsi oleh manusia. Maka dari itu semakin bertambah juga bisnis-bisnis rumah makan dengan mengambil konsep rumah makan atau restoran cepat saji. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung jumlah rumah makan atau restoran pada tahun 2019 berjumlah 723 rumah makan. Hal tersebut menjadikan persaingan antar rumah makan semakin ketat. Salah satu diantaranya adalah rumah makan ayam geprek Mas Boy, yang mana untuk dapat mempertahankan usaha rumah makan ayam geprek Mas Boy perlu memberikan atribut-atribut pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan dan juga mempertahankan kepuasan dari konsumen. Penilaian atribut tersebut didapatkan dari konsumen dengan mengacu pada atribut-atribut pelayanan yang tersedia.

Kelompok atribut-atribut pelayanan yang digunakan dari segi produk, perhatian dan fasilitas. Kelompok atribut produk berupa cita rasa, harga, variasi sambal, tampilan produk, kesesuaian produk, ukuran porsi dan kecepatan penyajian produk. Kelompok atribut perhatian berupa kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kesopanan karyawan, dan kemudahan pembayaran. Kelompok atribut fasilitas berupa kapasitas meja dan kursi, ketersediaan WC, ketersediaan tempat cuci tangan, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan kipas.

Setelah mendapatkan penilaian dari konsumen langkah selanjutnya adalah data tersebut akan dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut pelayanan, metode ini dijadikan sebagai acuan atribut apa saja yang dianggap penting dan memuaskan konsumen agar dapat mengetahui atribut yang perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan. Kerangka pemikiran Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan

Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram Alir Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Ayam Geprek Mas Boy di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul, survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun *sampling* (Umar, 2004). Metode survei merupakan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei memiliki kelebihan yaitu berupa pengambilan sampel dalam jumlah besar yang mana dapat digunakan untuk mencapai kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Biaya survei yang relatif murah ditinjau dari banyaknya sampel yang diambil, penelitian survei juga dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang beragam, melalui kuesioner, wawancara, dan observasi terstruktur (Nasution, 2008).

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan semua pengertian mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk diukur dan diidentifikasi.

Produk adalah kelompok atribut yang berfokus pada produk-produk yang ditawarkan, adapun atribut-atribut produk adalah cita rasa, harga, variasi sambal, tampilan produk, kesesuaian produk, ukuran porsi dan kecepatan penyajian produk.

Perhatian adalah kelompok atribut yang berfokus pada perhatian-perhatian yang diberikan oleh rumah makan kepada para konsumen. Adapun atribut-atribut perhatian berupa kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kesopanan karyawan, dan kemudahan pembayaran.

Fasilitas adalah kelompok atribut yang berfokus pada fasilitas-fasilitas rumah makan. Adapun atribut-atribut fasilitas berupa kapasitas meja dan kursi, ketersediaan WC, ketersediaan tempat cuci tangan, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan kipas.

Konsumen, merupakan pembeli atau pemakai dari produk yang ditawarkan oleh produsen baik untuk kepentingan sendiri, kelompok, ataupun orang lain. Pelayanan adalah sebuah tindakan yang diberikan oleh seorang pemilik usaha atau karyawan kepada konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat dan keinginan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan puas yang dirasakan oleh konsumen.

Makanan cepat saji merupakan makanan yang sudah diolah dan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Cita rasa adalah pemilihan dari produk makanan dan minuman yang berdasarkan dari aroma dan rasa oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut cita rasa yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Harga merupakan nilai dari suatu produk barang yang dibayar oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut harga yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Variasi sambal merupakan aneka sambal yang ditawarkan oleh rumah makan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut variasi sambal yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Tampilan produk adalah penampilan dari bentuk yang dapat menarik minat konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut tampilan produk yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kesesuaian produk merupakan kesesuaian produk dengan menu yang ditawarkan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kesesuaian produk yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Ukuran porsi merupakan banyaknya porsi yang diberikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut ukuran porsi yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kecepatan penyajian produk waktu penyajian oleh karyawan saat menyajikan produk. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kecepatan penyajian yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kebersihan tempat merupakan keadaan dari lingkungan rumah makan yang mana dalam keadaan bersih. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kebersihan tempat yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kenyamanan tempat merupakan suatu kondisi dimana tempat yang digunakan nyaman untuk dijadikan tempat makan dilihat dari kebersihan, meja dan kursi yang digunakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kenyamanan tempat yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kecepatan pelayanan merupakan seberapa cepat respon dari karyawan dalam melayani konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kecepatan pelayanan yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Penampilan karyawan merupakan citra diri yang ada dalam karyawan yang dilihat dari penampilan secara seluruh. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut penampilan karyawan yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kesopanan karyawan perilaku yang mencerminkan tentang kebiasaan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kesopanan karyawan yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7

terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kemudahan pembayaran merupakan keadaan dimana saat melakukan transaksi tanpa adanya hambatan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kemudahan pembayaran yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Kapasitas meja & kursi merupakan banyaknya meja dan kursi yang diberikan oleh rumah makan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut kapasitas meja dan kursi yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Ketersediaan WC merupakan fasilitas yang diberikan untuk kenyamanan para konsumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut ketersediaan WC yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Ketersediaan tempat cuci tangan merupakan fasilitas berupa wastafel yang diberikan agar konsumen selalu mencuci tangan sebelum makan dan sesudah makan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut ketersediaan tempat cuci tangan yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Ketersediaan tempat parkir merupakan areal yang diberikan untuk memarkirkan kendaraan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai

atribut ketersediaan parkir yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

Ketersediaan kipas merupakan fasilitas yang bertujuan untuk menyejukkan ruangan. Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai atribut ketersediaan kipas yaitu dengan skala *likert* dimana jawaban “sangat penting sekali/sangat puas sekali” bernilai 7 terletak di bagian kanan dan jawaban “sangat tidak penting sekali/sangat tidak puas sekali” bernilai 1 terletak di kiri.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy di Kota Bandar Lampung yang beralamatkan jalan Pulau Sebesi No. 36. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan pemilihan tepat lokasi ini dikarenakan adanya keunikan dan daya tarik dari rumah makan ini. Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy memberikan fasilitas yang dapat menghibur konsumen seperti tv, dan *live music* setiap malam minggu, juga menawarkan 2 varian rasa yaitu original dan super pedas dengan harga yang ditawarkan relatif murah dan cocok dengan mahasiswa dan menu minuman yang beragam.

Sampel yang diambil diperoleh dari populasi yang ada. Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti menyulitkan peneliti untuk mengetahui jumlah anggota populasi dengan tepat. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) bahwa dalam menentukan populasi yang tidak diketahui dengan tepat dapat menggunakan ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian diambil yaitu sebanyak 60 orang responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi, yang mana agar kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dapat digeneralisasikan untuk semua populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahapan pertama yaitu menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah dua hari kerja yaitu Rabu dan Kamis dan dua hari akhir pekan yaitu Sabtu dan Minggu. Penentuan jam wawancara dilakukan pada jam yang berbeda yaitu pada pukul 10.00-14.00 WIB dan pada pukul 17.00-21.00 WIB. Hal ini dilakukan karena kemungkinan adanya perbedaan tingkah laku dari konsumen pada waktu-waktu tersebut. Penelitian dilakukan secara empat minggu dengan jumlah sampel pada setiap minggunya 8 orang tetapi ada satu minggu yang mana sampel yang diambil hanya berjumlah 4 orang.

Tahapan yang kedua adalah menentukan pemilihan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling secara *simple random sampling* yang mana memberikan peluang untuk seluruh konsumen Ayam Geprek Mas Boy yang telah dipilih sebagai tempat penelitian. Teknik ini dilakukan dengan pengundian pada 15 meja menggunakan aplikasi *Ms. Excel*. Nomor meja diundi 4-5 kali setiap kali pengumpulan data, jika nomor meja yang keluar saat undian tidak ditempati oleh konsumen maka dilakukan undian ulang sampai menemukan nomor meja yang ditempati oleh konsumen. Konsumen yang dijadikan responden tidak semua orang yang ada di meja yang diundi. Jika dalam satu meja terdapat empat orang, maka yang dijadikan responden hanya 2 orang. Pengumpulan data dilakukan pada Mei sampai Juni 2022. Penentuan hari dan waktu wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan hari dan waktu responden

Waktu	Rabu	Kamis	Sabtu	Minggu	Jumlah
Minggu Pertama					
10.00-14.00	2	2	2	2	8
17.00-21.00	2	2	2	2	8
Minggu Kedua					
10.00-14.00	2	2	2	2	8
17.00-21.00	2	2	2	2	8
Minggu Ketiga					
10.00-14.00	2	2	2	2	8
17.00-21.00	2	2	2	2	8
Minggu Keempat					
10.00-14.00	2	2	2	2	8
17.00-21.00	2	2	0	0	4
Total					60

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi (BPS), dan pustaka lainnya yang relevan dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Atribut-atribut di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan 7 tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala likert pengukuran atribut

Skala	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas
2	Tidak penting	Tidak puas
3	Cukup tidak penting	Cukup tidak puas
4	Netral	Netral
5	Cukup penting	Cukup puas
6	Penting	Puas
7	Sangat penting	Sangat puas

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kelompok atribut pelayanan

Kelompok	Atribut
Produk	1. Cita rasa makanan
	2. Harga
	3. Variasi sambal
	4. Tampilan produk
	5. Kesesuaian produk
	6. Ukuran porsi
	7. Kecepatan penyajian produk
Perhatian	8. Kebersihan tempat
	9. Kenyamanan tempat
	10. Kecepatan pelayanan
	11. Penampilan karyawan
	12. Kesopanan karyawan
	13. Kemudahan pembayaran
Fasilitas	14. Kapasitas meja dan kursi
	15. Ketersediaan WC
	16. Ketersediaan tempat cuci tangan
	17. Ketersediaan tempat parkir
	18. Ketersediaan kipas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan ditentukan oleh alat ukur, untuk menguji menggunakan dua macam uji yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Jumlah responden untuk uji validitas dan reliabilitas berjumlah 30 orang.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu sistem pertanyaan. Untuk mencari korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X.

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf kepercayaan 95%, maka instrumen tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf kepercayaan 95% maka instrumen tersebut tidak valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, didapatkan nilai r hitung keseluruhan atribut lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa dari 18 atribut tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah valid. Adapun hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut ayam geprek dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja kuesioner

P	Atribut	Nilai Korelasi Atribut	
		Kepentingan	Kinerja
P1	Cita rasa makanan	0,651	0,551
P2	Harga	0,648	0,527
P3	Variasi sambal	0,646	0,519
P4	Tampilan produk	0,643	0,512
P5	Kesesuaian produk	0,640	0,502
P6	Ukuran porsi	0,708	0,523
P7	Kecepatan penyajian produk	0,777	0,529
P8	Kebersihan tempat	0,777	0,508
P9	Kenyamanan tempat	0,809	0,447
P10	Kecapatan pelayanan	0,816	0,452
P11	Penampilan karyawan	0,816	0,443
P12	Kesopanan karyawan	0,747	0,582
P13	Kemudahan pembayaran	0,773	0,550
P14	Kapasitas meja dan kursi	0,771	0,548
P15	Ketersediaan WC	0,780	0,546
P16	Ketersediaan tempat cuci tangan	0,785	0,539
P17	Ketersediaan tempat parkir	0,784	0,531
P18	Ketersediaan kipas	0,811	0,519

Sumber: Data diolah, 2022.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menjamin sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya. Berikut rumus uji reabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\Sigma \sigma^2 b$ = Jumlah varians

σ_t^2 = Varians total

Untuk menentukan variabel reliabel atau tidak maka dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach*:

1. Apabila $r > 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel
2. Apabila $r < 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari 18 atribut yaitu kepenyangan sebesar 0,866 dan kinerja 0,882. Dapat disimpulkan bahwa dari 18 atribut tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut ayam geprek dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja kuesioner

Jumlah Atribut	Nilai Koefisien Relibilitas Alpha	
	Kepentingan	Kinerja
18	0,866	0,882

Sumber: Data diolah, 2022.

2. *Importance Perfomance Analysis (IPA)*

Metode IPA merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui atribut pelayanan yang diberikan oleh sebuah rumah makan. Menurut Tjiptono (2011) *Importance Perfomance Analysis (IPA)* bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Proses analisa dengan menggunakan metode IPA ini dinilai cukup detail dari menentukan kepuasan pelanggan dengan secara menyeluruh hingga mendapatkan atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan juga diperbaiki. Dalam menentukan *Importance Perfomance Analysis (IPA)* ada 2 perhitungan yaitu:

a. Tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan-perbandingan antara kepentingan dan kinerja yang ada pada setiap atribut. Ada

beberapa kriteria penilaian dari tingkat kesesuaian responden adalah sebagai berikut:

1. Apabila skor dari tingkat kesesuaian responden lebih dari 100%, maka kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh responden dan itu berarti kinerja pelayanan sangat memuaskan.
2. Apabila skor dari tingkat kesesuaian responden sama dengan 100%, maka kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan itu berarti kinerja pelayanan memuaskan.
3. Apabila skor dari tingkat kesesuaian responden kurang dari 100%, maka kualitas layanan yang diberikan kurang dan tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan itu berarti kinerja pelayanan belum memuaskan.

Menurut Supranto (2006), metode pengukuran tingkat kesesuaian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Rumus tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor rata-rata penilaian kepentingan

Analisis kesesuaian ini dilakukan dengan menghitung kesesuaian terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan menghitung rata-rata harapan dan persepsi untuk masing masing faktor, yang mana faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius

b. Diagram kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X, Y dimana X tingkat kepuasan/kinerja pelanggan seluruh faktor atribut dan Y adalah rata-rata dari skor kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis kuadran dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata kinerja dan kepentingan seluruh konsumen

$$\bar{x}_i = \frac{(\sum x_i)}{n} \dots\dots\dots(4)$$

$$\bar{y}_i = \frac{(\sum y_i)}{n} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

\bar{x}_i = Jumlah skor kinerja ke-i

\bar{y}_i = Jumlah skor kepentingan ke-i

n = Jumlah responden

2. Rata-rata kinerja dan kepentingan seluruh atribut

$$\bar{x}_i = \frac{(\sum x_i)}{n} \dots\dots\dots(6)$$

$$\bar{y}_i = \frac{(\sum y_i)}{n} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

\bar{x}_i = Jumlah skor kinerja ke-i

\bar{y}_i = Jumlah skor kepentingan ke-i

n = Jumlah atribut

Nilai \bar{x} memotong tegak lurus pada garis horizontal, yakni pada sumbu yang mencerminkan atribut kinerja (X). Nilai \bar{y} memotong tegak lurus pada garis vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut kepentingan (Y). Setelah diperoleh nilai bobot kinerja dan kepentingan atribut dan

rata-rata kinerja dan kepentingan, selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam diagram yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta *Importance Performance*
Sumber: Supranto (2006)

Kuadran I. Prioritas utama (*Concentrate these*). Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya

Kuadran II Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*). Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.

Kuadran III Prioritas Rendah (*Low Priority*) Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.

Kuadran IV Berlebihan (*Possible Overkill*) Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh user tetapi pelayanannya memuaskan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut pelayanan yang dinilai penting oleh konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 18 dengan 3 kelompok yaitu. Pertama atribut produk berupa cita rasa makanan, harga, variasi sambal, tampilan produk, kesesuaian produk, ukuran porsi, kecepatan penyajian produk. Kedua atribut perhatian berupa kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran. Ketiga atribut fasilitas berupa kapasitas meja dan kursi, ketersediaan WC, ketersediaan tempat cuci tangan, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan kipas.
2. Atribut-atribut pelayanan yang dinilai dapat memuaskan konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 16 dengan 3 kelompok yaitu. Pertama atribut produk berupa cita rasa makanan, harga, variasi sambal, tampilan produk, kesesuaian produk, ukuran porsi, kecepatan penyajian produk. Kedua atribut perhatian berupa kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran. Ketiga atribut fasilitas berupa kapasitas meja dan kursi, Ketersediaan WC dan ketersediaan kipas.
3. Atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 10 atribut yaitu, harga, kesesuaian produk, ukuran porsi, kecepatan penyajian produk, kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kapasitas meja dan kursi dan ketersediaan WC. Untuk atribut pelayanan yang harus ditingkatkan

pelayanannya yaitu, ketersediaan tempat cuci tangan, ketersediaan parkir, ketersediaan kipas

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak rumah makan, sebaiknya dapat memaksimalkan dan memperbaiki kualitas kinerja pelayanan yang masih dinilai rendah oleh konsumen seperti:
 - a. Ketersediaan tempat cuci tangan
Atribut ketersediaan tempat cuci tangan pada Rumah Makan Ayam geprek Mas Boy dapat diperbaiki dengan cara menambah atau mengganti wastafel cuci tangan dengan yang lebih besar.
 - b. Ketersediaan tempat parkir
Atribut ketersediaan tempat parkir pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dapat di optimalkan dengan cara mengatur tata letak kendaraan roda dua agar lebih teratur.
 - c. Ketersediaan kipas
Atribut ketersediaan kipas pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dapat diperbaiki dengan menambah kipas, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, disarankan dapat melakukan penelitian dengan objek yang sama dengan menggunakan analisis data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, D., Hudoyo, A., dan Kasymir, E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 1(5) : 118-125.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238/237>. Diakses tanggal 21 Februari 2022 pukul 23.15 WIB
- Bangun, Y.F. Br., Indriani, Y., dan Soelaiman, A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen rumah tangga Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 5(1): 101-108.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>. Diakses tanggal 30 November 2021 pukul 14.19 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan Di Kota Bandar Lampung, 2019*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2020/05/21/309/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-bandar-lampung-2019.html>. Diakses tanggal 26 Januari 2022 pukul 23.59 WIB.
- Dewi, S.P. 2012. Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pelayanan SPBU Yogyakarta. *Jurnal Nominal*. Vol 1(1) : 1-22. <https://media.neliti.com/media/publications/191319-ID-pengaruh-pengendalian-internal-dan-gaya.pdf>. Diakses tanggal 24 Februari 2022 pukul 23.48 WIB
- Fitriani, LN., Nurhadi, E., dan Parsudi, S. 2018. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Sate ayam Ponorogo H. Turki Sobikun. *Agridevina*. Vol 7(2) : 116-130.
<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/view/2101>. Diakses tanggal 21 Januari 2022 pukul 12.55 WIB.
- Idrus, S. A. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. MNC. Malang.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo. Surabaya.
- Mahendraswari, R. dan Nurmalina, R. 2013. Tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11(3): 347-352.

<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/580>. Diakses tanggal 30 Desember 2021 pukul 14.43 WIB.

- Nasution. 2008. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Nugraha,R., Harsono, A., dan Adianto, H. 2014. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa bengkel “x” berdasarkan hasil matrix *importance performance analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. Vol 1(2): 221-231. <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/279/524>. Diakses tanggal 03 Januari 2022 pukul 16.45 WIB.
- Nurainy, F., Rangga, A., dan Prayoga, M.R. 2019. Perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*. Vol. 24(2) : 77-88. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JTHP/article/view/2133>. Diakses tanggal 29 Desember 2021 pukul 21.56 WIB.
- Porter, M. E. 2008. *Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., dan Rangga, K.R. 2016. Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 4(4) : 384-390. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1520/1374>. Diakses tanggal 22 Februari 2022 pukul 00.46 WIB.
- Prawirosentono, S. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE. Yogyakarta
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G.P.E. 2021. *Perilaku Konsumen*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Putra, A.N. 2018. kepuasan konsumen pada usaha rumah makan cepat saji mister geprek di lingkungan kampus Universitas Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Radito, T. A. 2014. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien puskesmas. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11(2) :1-26. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/11753/8435>. Diakses tanggal 28 Desember 2021 pukul 17.34 WIB.
- Rahmasanti, D., Indriani, Y., dan Sayekti, W. D. 2021. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan produk ayam bakar ABMJ melalui *e-commerce* gojek di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 9(3) : 500-507. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5345>. Diakses tanggal 22 Februari 2022 pukul 01.15 WIB.

- Rahman, S. 2021. *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Deepublish. Yogyakarta.
- Saraswati, Y.D. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 9(2) : 95-108. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/4490>. Diakses tanggal 22 Februari 2022 pukul 10.12 WIB
- Sari, S.W. 2015. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di ndalem ngabean resto. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Sasongko, F., Subagio, H. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1(2) : 1-7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/519>. Diakses tanggal 22 Februari 2022 pukul 09.30 WIB
- Seran, E.N.B dan Tri, B.J. 2015. Atribut kualitas pelayanan angkutan publik di Kota Bandung. *Jurnal Teknik Sipil*. Vol 11(2) :76-168. <https://media.neliti.com/media/publications/143813-ID-atribut-kualitas-pelayanan-angkutan-publ.pdf>. Diakses tanggal 20 Desember 2021 pukul 10.11 WIB.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptonno, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3 Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Triani, T. L. 2016. Identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan pada rumah makan olahan bebek di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Umar, H. 2004. *Metode riset Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta
- Utami, I.A.I.S., dan Jatra, I.M. 2015. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol

4(7) : 1984-2000.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12678/9708>.

Diakses tanggal 22 Februari 2022 pukul 10.12 WIB.