

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN
PADA WARUNG MAKAN IBU IIS DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Alfina Ulfami
1914131056**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE ATTRIBUTE INTERESTS AND PERFORMANCE AT WARUNG MAKAN IBU IIS DI BANDAR LAMPUNG

By

Alfina Ulfami

This study aims to analyze attributes that are considered important, analyze attribute performance, and analyze attributes that need to be maintained and improved at Warung Makan Ibu Iis. The study was conducted using a survey method at Warung Makan Ibu Iis. The number of respondents of 64 people was determined through non-probability sampling and quota sampling techniques. Data collection was carried out in November 2023. The data analysis method used was Importance Performance Analysis (IPA). The results of the study on the calculation of the service attribute performance of the warung showed that the attributes that need to be improved by Warung Makan Ibu Iis are menu diversity and parking availability. The attribute with the highest performance level (\bar{X}) is the comfort of the place with a value of 4.56, while the attribute with the lowest performance level according to consumers is menu diversity with a value of 4.41.

Keywords: Attributes, Importance, IPA, Performance, Warung Makan Ibu Iis

ABSTRAK

ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN PADA WARUNG MAKAN IBU IIS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Alfina Ulfami

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut yang dinilai penting, menganalisis kinerja atribut, serta menganalisis atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya pada Warung Makan Ibu Iis. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei di Warung Makan Ibu Iis. Jumlah reponden sebanyak 64 orang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dan *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian perhitungan kinerja atribut *pelayanan warung* menunjukkan bahwa atribut yang perlu diperbaiki oleh Warung Makan Ibu Iis adalah keberagaman menu dan ketersediaan tempat parkir. Atribut yang memiliki tingkat kinerja tertinggi (\bar{X}) adalah kenyamanan tempat dengan nilai sebesar 4,56 sedangkan, atribut yang memiliki tingkat kinerja terendah menurut konsumen adalah keberagaman menu dengan nilai 4,41.

Kata kunci: Atribut, IPA, Kepentingan, Kinerja, Warung Makan Ibu Iis

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT PELAYANAN
PADA WARUNG MAKAN IBU IIS DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ALFINA ULFAMI

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**Judul Skripsi : ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA
ATRIBUT PELAYANAN PADA WARUNG
MAKAN IBU IIS DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Alfina Ulfami

Nomor Pokok Mahasiswa : 1914131056

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S. NIP 196008221986032001

Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si. NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi :30 April 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfina Ulfami

NPM : 1914131056

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Alamat : Jl. Sukardi Hamdani Palapa 5 Labuhan Ratu

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 pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 30 April 2026
Penulis



Alfina Ulfami
NPM 1914131056

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 6 Februari 2001 dari pasangan Bapak Zunafiah dan Ibu Istianah. Penulis merupakan anak keenam dari tujuh bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Segala Mider Bandar Lampung pada tahun 2013, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 10 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 9 Bandar Lampung pada tahun 2019. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Program Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP).

Pada Bulan Januari 2020 penulis melaksanakan kegiatan *Homestay* selama seminggu di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Penulis kemudian melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Korpri Raya, Kecamatan Korpri, Kota Bandar Lampung selama 40 hari dari tanggal 10 Januari sampai dengan 18 Februari 2022. Pada Bulan Juni hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Kedaton. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota Bidang 3 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) T.A. 2021/2022. Selain itu, penulis juga aktif menjadi anggota UKM Kopma Unila T.A. 2021/2022.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW., yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya. Selama proses penyelesaian skripsi yang berjudul “**Analisis Kepentingan dan Kinerja Atribut Pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis di Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarif, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, motivasi, nasihat, arahan dan saran serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi.

6. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi serta pengalaman yang luar biasa dalam perkuliahan.
7. Teristimewa orang tuaku tercinta, Alm Bapak Zunafiah dan Ibu Istianah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, materi, dan doa yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini
8. Saudaraku tersayang Mba Leni, Mas Andi, Mba Anggun, Mba Indi, Mba Ama, dan ndo yang selalu memberikan saran, semangat, motivasi dan doa kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Mbak Iin, Mba Lucky, Mas Bukhori, Mas Boim dan Mas Irwan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Sahabat-sahabatku Ingga, Rinelda, Novela, Novita, dan Mutia atas kebersamaan, dukungan, bantuan dan semangat dalam menjalankan perkuliahan selama ini hingga di akhir penyelesaian skripsi.
12. Teman-teman Agribisnis 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 30 April 2026
Penulis

Alfina Ulfami

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
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.....	8
4. Pelayanan.....	9
5. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	10
6. Kajian Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Pemikiran	11
III. METODE PENELITIAN	14
A. Metode Penelitian.....	14
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	14
C. Lokasi Penelitian, Sampel, Teknik Sampling dan Waktu Penelitian	18
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	20
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	21
1. Uji Validitas	21
2. Uji Reliabilitas	22
F. Metode Analisis Data	24
1. Metode <i>Important Performance Analysis</i> (IPA).....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	28
B. Gambaran Umum Warung Makan Ibu Iis	31
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Karakteristik Konsumen.....	33
1. Usia dan Jenis Kelamin Konsumen	33

2. Tempat Tinggal dan Harga Beli Makanan Konsumen	34
3. Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Konsumen	35
B. Analisis Tingkat Kesesuaian dan Uji <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) pada Warung Makan Ibu Iis	36
1. Kuadran I (Prioritas Utama)	40
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	42
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	45
4. Kuadran IV (Berlebihan)	48
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rincian penentuan hari dan waktu wawancara responden.....	20
2. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis.....	22
3. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis.....	24
4. Nilai bobot tingkat kepentingan dan kinerja pada Warung Makan Ibu Iis.....	24
5. Atribut-atribut yang diidentifikasi pada Warung Makan Ibu Iis.....	25
6. Sebaran penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023.....	29
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok usia tahun 2023.....	30
8. Jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan tahun 2023.....	31
9. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan.....	35
10. Tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian atribut pelayanan warung makan.....	37
11. Identitas konsumen Warung Makan Ibu Iis.....	57
12. Persentase sebaran konsumen Warung Nasi Ibu Iis berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	60
13. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Warung Makan Ibu Iis.....	61
14. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Warung Makan Ibu Iis.....	63
15. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut produk pada Warung Makan Ibu Iis.....	65
16. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut perhatian pada Warung Makan Ibu Iis.....	66
17. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut fasilitas pada Warung Makan Ibu Iis.....	67
18. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut produk pada Warung Makan Ibu Iis.....	68

19. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut perhatian pada Warung Makan Ibu Iis.....	69
20. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut fasilitas pada Warung Makan Ibu Iis	
21. Data tingkat kepentingan konsumen Warung Makan Ibu Iis.....	71
22. Data tingkat kinerja konsumen Warung Makan Ibu Iis	75
23. Hasil perhitungan tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan tingkat kesesuaian atribut pelayanan warung makan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran analisis kepentingan dan kinerja atribut pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis.....	13
2. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	27
3. Warung Makan Ibu Iis	32
4. Sebaran konsumen berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin	34
5. Diagram kartesius hasil IPA terhadap atribut pelayanan warung	40
6. Tampilan beberapa produk yang disajikan pada Warung Makan Ibu Iis	49

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini juga berlaku di wilayah Provinsi Lampung. Menurut data (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021), populasi penduduk Provinsi Lampung menempati peringkat ke dua terbesar di Pulau Sumatera. Populasi penduduk Provinsi Lampung mencapai 9,34 juta orang di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2023). Bertambahnya jumlah penduduk akan menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat akan barang dan jasa.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021), sebagai penyedia makanan dan minuman seperti rumah makan yang berkontribusi sebesar 1,45 persen pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Lampung. Kontribusi ini berasal dari pajak yang dibayarkan pelanggan kepada rumah makan saat mereka membeli sesuatu. Selain itu, industri makanan dan minuman memasok tenaga kerja yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di Provinsi Lampung. Pada sisi lain, industri restoran terkait erat dengan pertanian karena bahan baku dan bahan pelengkap utama produk olahan restoran berasal dari pertanian. Beras, sayuran, rempah-rempah, dan hasil ternak seperti daging, telur, dan susu adalah bahan baku dan bahan pelengkap yang berasal dari sektor pertanian.

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan, tanpa makanan manusia tidak akan hidup. Permintaan makanan meningkat seiring bertambahnya populasi. Kondisi ini memberikan peluang bagi produsen makanan untuk mengembangkan bisnis di sektor jasa boga, seperti membuka rumah makan, kedai, dan kafe. Kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi, memiliki

potensi yang sangat besar dalam sektor pengembangan bisnis di sektor jasa boga. Hal ini menyebabkan semakin menjamurnya restoran, rumah makan, dan berbagai tempat makan lainnya. Pada kurun waktu tahun 2020-2022 saja, terjadi peningkatan jumlah rumah makan dan restoran yaitu sebanyak 792 unit pada tahun 2020, 827 unit pada tahun 2021, dan 1052 unit pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2023). Peningkatan jumlah ini tentunya dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas restoran atau tempat makan menjadi hal yang sangat krusial karena konsumen tentunya akan cenderung memilih tempat makan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Pada era di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi semakin pesat ini, konsumen dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi restoran atau tempat makan dengan mudah melalui gawai mereka. Informasi-informasi akan menjadi dasar untuk menentukan jenis restoran yang ideal menurut mereka. Ketika sekelompok konsumen telah menetapkan beberapa nama restoran ideal yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka, maka informasi dapat terus tersebar sehingga dapat diketahui oleh sebagian besar populasi. Oleh karena itu, restoran yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan keuntungan yang besar dari situasi ini. Sebaliknya, restoran yang dianggap kurang ideal juga akan semakin mudah diketahui sehingga akan mengurangi jumlah konsumen secara signifikan.

Warung makan adalah salah satu usaha sektor jasa boga yang menjamur di Kota Bandar Lampung, salah satunya adalah Warung Makan Ibu Iis. Lokasi warung ini cukup dekat dengan beberapa institusi pendidikan seperti perguruan tinggi dan sekolah menengah sehingga strategis untuk menjangkau banyak konsumen. Namun, adanya warung makan lain yang serupa juga menjadi faktor yang patut diperhitungkan oleh pihak warung makan tersebut agar bisa bersaing. Warung makan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui atribut-atribut pelayanan yang baik tentu akan menjadi pilihan utama.

Bisnis yang dapat mempertahankan kepuasan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif (Kotler, 2002). Jika sebuah bisnis menghadapi tantangan atau kesulitan, pelanggan yang telah diberi kepuasan biasanya dapat menjadi alasan yang kuat agar bisnis tersebut dapat bertahan. Hal ini disebabkan oleh pelanggan tersebut yang akan sangat sering datang, dan umumnya menjadi pelanggan setia. Pelanggan setia yang merasa puas dengan atribut-atribut pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah warung makan akan dengan sendirinya menjadi perantara yang mempromosikan usaha warung makan tersebut kepada calon pelanggan baru. Kualitas atribut layanan dan kepuasan pelanggan memang bersifat independen satu sama lain, tetapi saling terkait erat. Peningkatan pada salah satu variabel tersebut kemungkinan besar akan mengakibatkan peningkatan pada variabel lainnya (Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman, 2002). Oleh karena itu, perludilakukan analisis mengenai kepentingan dan kinerja atribut pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis yang dapat berguna sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Di era ini, aktivitas keseharian yang padat menyebabkan seseorang cenderung lebih memilih untuk membeli makanan yang dijual di warung makan ataupun restoran. Fakta ini merupakan hal utama yang membuka peluang usaha warung makan. Selain itu, peluang ini diperkuat oleh pertumbuhan populasi yang disebabkan oleh berbagai macam hal seperti tingginya kelahiran dan perpindahan penduduk. Perlahan, budaya instan ini menyebar ke banyak lapisan masyarakat khususnya pelajar dan pekerja. Para pengusaha warung makan melihat potensi ini dan berlomba untuk membuka usaha di berbagai lokasi yang strategis. Salah satunya adalah Warung Makan Ibu Iis yang menyediakan menu sehari-hari yang tentunya disukai oleh orang Indonesia.

Warung makan seperti ini tentunya memiliki pasarnya sendiri, yaitu konsumen yang cenderung menghindari restoran *junk food* dan lebih memilih warung makan. Namun, banyaknya warung makan serupa tentunya akan memperketat persaingan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah sesuatu yang perlu

diperhatikan karena konsumen yang puas akan kembali ke warung makan tersebut secara reguler dan berpotensi menjadi pelanggan setia yang meningkatkan intensitas kunjungannya.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan apa yang dirasakan seseorang terhadap barang dan jasa setelah mendapatkan barang atau pelayanannya dengan ekspektasi awal. Supaya restoran atau warung makan dapat memutuskan apa yang harus dilakukan sehingga layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memuaskan dan sesuai dengan keinginan atau preferensi mereka, sangat penting untuk mengidentifikasi atribut layanan dan tingkat kepuasan konsumen (Meiliani, Indriani dan Abidin, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut.

1. Apa saja atribut yang dinilai penting pada Warung Makan Ibu Iis?
2. Bagaimana kinerja atribut yang ada pada Warung Makan Ibu Iis?
3. Apa saja atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya pada Warung Makan Ibu Iis?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut yang dinilai penting pada Warung Makan Ibu Iis.
2. Menganalisis kinerja atribut yang ada di Warung Makan Ibu Iis.
3. Menganalisis atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha/resto, sebagai bahan pertimbangan, informasi, dan evaluasi dalam meningkatkan kinerja pelayanan usahanya agar lebih berkembang dan diminati oleh konsumen.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi dan pembanding terkait penelitian selanjutnya maupun penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan semua aktivitas yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa. Perilaku konsumen terdiri dari bagaimana emosi, sikap, dan preferensi konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Bidang ilmu perilaku konsumen berfokus pada proses pertukaran. Sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, aktual atau simbolik, ditransfer antara dua atau lebih entitas sosial disebut pertukaran (Mowen dan Minor, 2001).

Perilaku konsumen mencakup aktivitas terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului atau mengikuti aktivitas tersebut (Kardes, Cronley, dan Cline, 2010). Istilah konsumen merujuk pada individu, organisasi atau pengguna akhir yang belum tentu pembeli dalam rantai distribusi barang atau jasa. Perilaku konsumen berkaitan dengan:

- a. Kegiatan pembelian, yaitu pembelian barang dan jasa; bagaimana konsumen memperoleh produk dan jasa, dan semua aktivitas yang mengarah pada keputusan pembelian, pencarian informasi, metode pembayaran, evaluasi barang dan jasa, dan pengalaman pembelian.
- b. Aktivitas penggunaan atau konsumsi, yaitu menyangkut siapa, dimana, kapan, dan bagaimana konsumsi serta pengalaman penggunaan, termasuk asosiasi simbolik dan cara barang didistribusikan dalam unit konsumsi.
- c. Kegiatan pembuangan, yaitu berkaitan cara konsumen membuang produk dan kemasan, termasuk aktivitas penjualankembali (Kardes et al., 2010).

Kemungkinan respons dari konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Respons emosional (atau afektif): mengacu pada emosi seperti perasaan atau suasana hati,
- b. Respons mental (atau kognitif): mengacu pada proses berpikir konsumen,
- c. Respons perilaku (atau konatif): mengacu pada tanggapan konsumen yang dapat diamati sehubungan dengan pembelian dan pembuangan barang atau jasa (Kardes et al., 2010).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan. Hal ini adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalamannya dengan suatu perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi sasaran kepuasan yang ditentukan (Farris et al., 2010). Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi bisnis, mengingat pentingnya meningkatkan keseimbangan antara sikap pelanggan sebelum dan sesudah proses konsumsi (Godovykh dan Tasci, 2020).

Organisasi perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil menargetkan non-pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan memberikan indikasi seberapa sukses organisasi dalam menyediakan produk atau layanan ke pasar. Seiring berkembangnya penelitian tentang pengalaman konsumsi, bukti menunjukkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk kombinasi dua jenis manfaat yaitu *hedonis* dan *utilitarian* (Parker dan Wang, 2016). Manfaat *hedonis* dikaitkan dengan atribut sensorik dan pengalaman produk, sedangkan manfaat *utilitarian* suatu produk dikaitkan dengan atribut yang lebih instrumental dan fungsional dari produk tersebut (Batra, Rajeev, dan Olli, 1990).

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*).
Suatu organisasi yang berpusat pada pelanggan akan membantu pelanggan menyampaikan keluhan dan kritik mereka tentang layanan yang mereka terima. Kotak saran, kuesioner, dan layanan telepon pelanggan adalah beberapa cara yang biasa digunakan bisnis untuk menerima kritik dan keluhan pelanggan.
- b. Survei kepuasan pelanggan
Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung di lokasi pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat melihat secara langsung apa yang dipikirkan pelanggannya dan menjalin hubungan dengan perusahaan.
- c. *Ghost shopping*
Perusahaan mempekerjakan seseorang untuk bertindak sebagai pembeli dan melaporkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya.
- d. Analisis konsumen yang hilang
Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui mengapa pelanggan tidak lagi menggunakan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui hal tersebut dengan mengadakan *exit interview*. Selain itu, perusahaan harus mengetahui tingkat kehilangan pelanggan untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Berbagai metode ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Metode yang bisa dipilih tentunya harus disesuaikan dengan beberapa faktor seperti anggaran biaya dan tujuan khusus yang ingin dicapai. Khusus dalam penelitian ini, metode yang dipakai untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah survei kepuasan pelanggan. Dalam survei kepuasan pelanggan, beberapa pertanyaan diajukan untuk mengetahui keadaan psikis seorang pelanggan setelah merasakan atribut-atribut pelayanan yang ditawarkan Warung Makan Ibu Iis.

3. Atribut

Atribut produk mengacu pada karakteristik, fitur, dan kualitas spesifik yang mendefinisikan suatu produk. Atribut-atribut ini memberikan informasi berharga kepada konsumen yang memungkinkan mereka mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Intinya, atribut produk merupakan unsur pembangun yang membentuk identitas suatu produk dan memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2001), sebuah produk memiliki dua jenis atribut yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari elemen eksternal, seperti nama merek, kemasan, dan label produk.

Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah komponen suatu produk yang dianggap penting dan digunakan oleh pelanggan untuk membuat keputusan saat mereka melakukan pembelian. Atribut produk menjadi penting karena dapat terlihat pada kemampuannya dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen menilai dan memprioritaskan atribut yang berbeda berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan nilai pribadi. Dengan memahami dan mengomunikasikan atribut produk secara efektif, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu dan membedakan penawaran di pasar yang kompetitif.

Menurut Reza (2021), ada tiga jenis variabel pelayanan yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh penjual.
- b. Perhatian, yaitu rasa empati, simpati dan dorongan yang diberikan penjual.
- c. Fasilitas, yaitu hal yang dapat mempermudah serta memperlancar usaha.

Dalam penelitian ini, atribut pelayanan Warung Makan Ibu Iis terdiri dari tiga kelompok, yaitu atribut produk, perhatian, dan fasilitas. Atribut produk yaitu cita rasa, harga, keberagaman menu, porsi nasi dan tampilan produk.

Atribut perhatian yaitu kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, keramahan karyawan, penampilan karyawan, kemudahan pembayaran, dan pemahaman karyawan tentang produk. Atribut fasilitas yaitu kenyamanan tempat, ketersediaan ruang parkir kendaraan, kebersihan toilet, ketersediaan pendingin ruangan, dan kemudahan akses lokasi.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang bersedia dibayar oleh konsumen, perusahaan, atau pemerintah, seperti pekerjaan yang dilakukan tukang cukur, dokter, pengacara, mekanik, bank, perusahaan asuransi, dan sebagainya (McConnell dan Brue, 2008). Dengan menggunakan sumber daya, keterampilan, kecerdikan, dan pengalaman, penyedia layanan akan menguntungkan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan tidak berwujud di mana penyedia memberikan nilai kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Tjiptono (2008), sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan dipengaruhi beberapa variasi aspek yaitu antara lain:

- a. Proses peningkatan kualitas pelayanan terdiri dari semua tindakan untuk menemukan, meneliti, dan mengembangkan layanan baru dengan cepat, sambil meningkatkan kualitas layanan dengan harga yang wajar.
- b. Proses manajemen sediaan, yang mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengolahan fasilitas untuk meningkatkan layanan konsumen.
- c. Semua tindakan yang termasuk pemesanan, penyetujuan, dan pembayaran disebut sebagai proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi). Dalam hal ini, pemesanan tiket sampai dengan dilaksanakan pembayaran atau pemberangkatan.
- d. Proses pelayanan kepada pelanggan, semua aktivitas yang memungkinkan pelanggan mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan, mendapatkan jawaban, dan menyelesaikan masalah mereka.

Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi utama yaitu *responsibilitas* (ketanggapan), *reliabilitas* (keandalan), kepastian, empati, dan bukti nyata. *Responsibilitas* adalah kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan sigap. *Reliabilitas* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan akurat dan sesuai dengan kepercayaan pelanggan. Kepastian adalah sikap yang sopan atau ramah tamah serta pemahaman terhadap produk, serta kemampuan karyawan untuk membuat konsumen percaya padanya. Empati adalah sikap karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, peduli keinginan pelanggan, dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Bukti nyata adalah fasilitas fisik yang terlihat, seperti gedung, perlengkapan, staf, materi, dan sarana komunikasi.

5. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah teknik sederhana yang berguna untuk mengidentifikasi atribut-atribut suatu produk atau layanan yang paling membutuhkan perbaikan atau yang merupakan kandidat untuk kondisi penghematan biaya tanpa merugikan kualitas secara keseluruhan. Menurut Meiliani dkk. (2019), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah cara untuk mengukur karakteristik atau dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen. IPA sangat bermanfaat untuk membuat program strategi pemasaran yang efektif. Selanjutnya, nilai kepentingan dan kinerja dari persepsi konsumen digambarkan dalam diagram kartesius dengan empat kuadran prioritas: prioritas utama (I), pertahankan prestasi (II), prioritas rendah (III), dan berlebihan (IV).

6. Kajian Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, tetapi lokasi dan komoditas yang diteliti berbeda. Penelitian-penelitian tersebut digunakan untuk menentukan penggunaan berbagai jenis atribut pada restoran. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu juga digunakan sebagai acuan untuk metode penelitian dan analisis data. Perbandingan penelitian ini

dengan beberapa studi sebelumnya, seperti Prasetyowati, Hudoyo, dan Rangga (2016), Manalu (2020), Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017), Fitriani, Nurhadi, dan Parsudi (2018), Mahendraswari dan Nurmalina (2013), dan Gunawan dan Priatna (2015), berfokus pada penggunaan metodologi yang sama untuk analisis data, yaitu metode *Important Performance Analysis* (IPA). Selain itu, ada beberapa kesamaan dalam penggunaan atribut penelitian yaitu produk, perhatian, dan fasilitas dalam setiap penelitian tersebut.

Penelitian ini berbeda dari penelitian lain seperti Manalu (2020), Meiliani dkk. (2019), Aryanti, Hudoyo, dan Kasymir (2013), Azaria, Widjaya, dan Riantini (2020), dan Elisa, Hudoyo, dan Soelaiman (2017) karena dilakukan di tempat yang berbeda, yaitu Warung Makan Ibu Iis di Kota Bandar Lampung. Selain itu, penggunaan atribut dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena ada atribut yang dimasukkan dan dikeluarkan, serta perbedaan dalam penggunaan teknik pengambilan sampel. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada referensi dari studi sebelumnya yang kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan kondisi di Warung Makan Ibu Iis. Di antara studi terbaru yang dijadikan acuan dalam pemilihan atribut adalah penelitian yang dilakukan oleh Meiliani dkk. (2019), Prasetyowati dkk. (2016), Aryanti dkk. (2013), Bangun dkk. (2017), Azaria dkk. (2020), Fitriani dkk. (2018), Mahendraswari dan Nurmalina (2013), Elisa dkk. (2017) dan Gunawan dan Priatna (2015) yang menggunakan atribut cita rasa makanan.

B. Kerangka Pemikiran

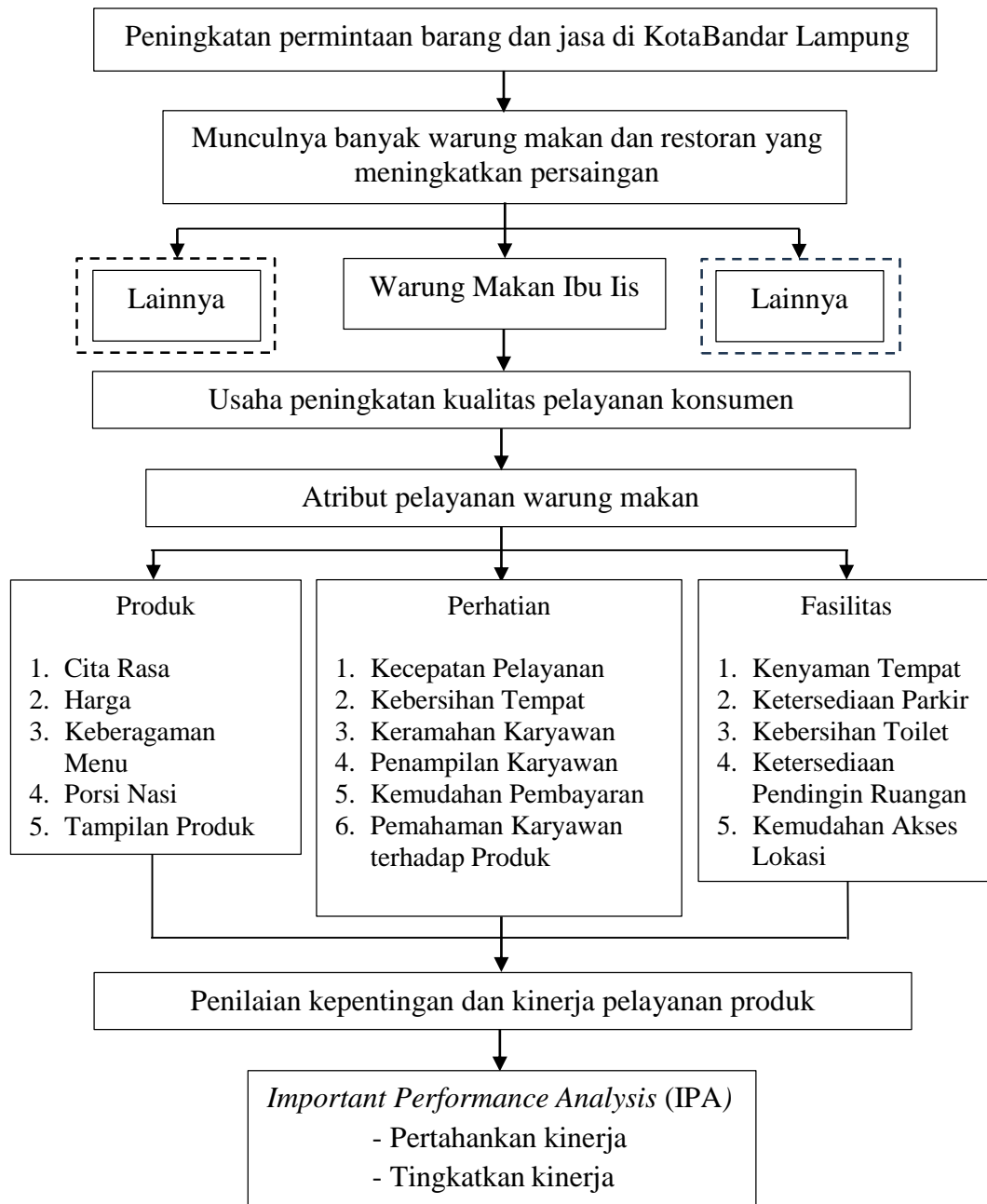
Tingkat populasi yang meningkat di Provinsi Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung menyebabkan peningkatan kebutuhan barang, termasuk kebutuhan makanan dan minuman. Warung Makan Ibu Iis adalah warung yang terletak dekat dengan beberapa perguruan tinggi, sekolah, dan permukiman. Oleh karena itu, banyaknya warung makan dan restoran yang berkembang di Kota Bandar Lampung menyebabkan meningkatnya persaingan. Setiap tempat makan bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan puas.

Berbagai macam lauk-pauk dan sayuran tersedia di Warung Makan Ibu Iis. Warung makan ini menjadi salah satu tempat makan populer dan terkenal di masyarakat. Meskipun begitu, warung makan ini tetap harus mampu bersaing untuk menarik pelanggan seiring dengan munculnya rumah makan baru. Oleh karena itu, Warung Makan Ibu Iis harus mampu memberikan kinerja pelayanan terbaik sehingga pelanggan menjadi puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai kinerja tiap aspek pelayanan di Warung Makan Ibu Iis.

Mengacu pada penelitian Aprilyano (2021), tentang tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal *Coffee* di Kota Metro serta penelitian (Romanza, 2025), tentang tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Rumah Makan Padang Uda Sayang di Kota Bandar Lampung, maka atribut produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah cita rasa, harga, keberagaman menu, tampilan produk serta porsi nasi yang cukup diminati pada Warung Makan Ibu Iis. Porsi makanan yang disediakan di warung ini meliputi 200 gram nasi, 1 jenis lauk dan 2 jenis sayur.

Atribut perhatian yang akan diteliti pada Warung Makan Ibu Iis mengacu pada dua studi, yaitu Prasetyowati dkk. (2016), yang berfokus pada kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan keramahan karyawan; dan penelitian Fitriani dkk. (2018), dengan penampilan karyawan, kemudahan pembayaran, dan pemahaman karyawan terhadap produk. Atribut fasilitas mencakup kenyamanan tempat mengacu pada penelitian Gunawan dan Priatna (2015) serta Elisa dkk. (2017) menggunakan atribut ketersediaan parkir, kebersihan toilet, ketersediaan pendingin ruangan, dan kemudahan akses lokasi.

Penilaian terhadap masing-masing kelompok atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dilihat berdasarkan persepsi konsumen menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menentukan atribut mana yang dianggap penting dan harus dipertahankan serta ditingkatkan kinerjanya. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menganalisis kepentingan dan kinerja atribut pelayanan di Warung Makan Ibu Iis.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis kepentingan dan kinerja atribut pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis

Keterangan:

 = Tidak diteliti

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam proses pengambilan data. Menurut Sugiyono (2017), metode survei adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi data pada populasi, baik kecil maupun besar menggunakan kuesioner atau angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan untuk mengumpulkan data tentang kepentingan dan kinerja atribut pelayanan. Konsumen yang melakukan aktivitas pembelian makanan di Warung Makan Ibu Iis adalah objek dalam penelitian ini.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pemahaman menyeluruh dan penjelasan dari masing-masing variabel yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Konsumen adalah pengunjung yang datang ke Warung Makan Ibu Iis yang membeli menu yang tersedia.

Pelayanan Warung Makan Ibu Iis adalah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk kepuasan konsumen.

Tingkat kepentingan adalah seberapa pentingnya berbagai atribut yang ditawarkan Warung Makan Ibu Iis bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Evaluasi tingkat kepentingan dilakukan dengan skala *likert* 1-5 dengan kriteria 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup), 4 (penting), dan 5 (sangat penting).

Kinerja atribut merupakan hasil penilaian seberapa puas pelanggan terhadap layanan Warung Makan Ibu Iis. Evaluasi kinerja atribut dilakukan dengan skala *likert* 1-5 dengan kriteria 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (cukup), 4 (puas), dan 5 (sangat puas)

Atribut produk meliputi cita rasa, harga, keberagaman menu, porsi nasi, dan tampilan produk, yang merupakan fitur atau karakteristik yang dimiliki oleh pemilik usaha. Atribut perhatian meliputi kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, keramahan karyawan, penampilan karyawan, kemudahan pembayaran, pemahaman karyawan terhadap produk. Atribut penilaian fasilitas meliputi kenyamanan tempat, ketersediaan parkir, kebersihan toilet, ketersediaan pendingin ruangan, dan kemudahan akses lokasi.

Cita rasa merupakan rasa jenis makanan yang diterima oleh indera pengecap konsumen terhadap produk Warung Makan Ibu Iis. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut cita rasa dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap produk Warung Makan Ibu Iis sesuai dengan uang yang harus dikeluarkan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut harga dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Keberagaman menu mencerminkan variasi pilihan menu yang tersedia. Menu yang tersedia pada Warung Makan Ibu Iis meliputi nasi rames dengan berbagai jenis lauk seperti sambal ikan balado, sambal telur balado, ayam semur, ayam goreng, ikan goreng, dan semur ati ampela. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut keberagaman menu dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Porsi nasi merupakan salah satu atribut produk yang ada di Warung Makan Ibu Iis. Satu porsi nasi rames sebanyak dua centong nasi (200 gram). Porsi nasi yang diberikan oleh pemilik usaha membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ada di Warung Makan Ibu Iis. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut porsi nasi dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Tampilan produk adalah produk yang disajikan untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap produk Warung Makan Ibu Iis. Faktor penting dalam tampilan produk di Warung Makan Ibu Iis meliputi porsi yang diberikan, keberagaman jenis lauk, serta harga yang terjangkau. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut tampilan produk dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kecepatan pelayanan merujuk pada waktu yang diperlukan oleh karyawan untuk melayani konsumen secara efisien, agar konsumen tidak harus menunggu terlalu lama. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kecepatan pelayanan dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kebersihan tempat menggambarkan kondisi lingkungan Warung Makan Ibu Iis yang harus tetap bersih dan terpelihara, sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kebersihan tempat dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Keramahan karyawan adalah sikap yang diperlihatkan oleh karyawan kepada konsumen dengan ramah dan sopan sebagai daya tarik konsumen agar menjadi pelanggan setia Warung Makan Ibu Iis. Skala pengukuran yang digunakan

pada atribut keramahan karyawan dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Penampilan karyawan mencakup cara karyawan berpakaian di tempat kerja secara rapih dan bersih agar konsumen merasa nyaman saat berinteraksi. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut penampilan karyawan dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kemudahan pembayaran adalah kelancaran saat konsumen melakukan transaksi pembayaran produk di Warung Makan Ibu Iis dengan menyediakan metode pembayaran, yaitu kode QRIS, *cash*, dan *transfer*. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kemudahan pembayaran dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Pemahaman karyawan terhadap produk adalah sejauh mana karyawan memahami produk atau menu yang disediakan di Warung Makan Ibu Iis sehingga dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang diinginkan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut pemahaman karyawan terhadap produk dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kenyamanan tempat meliputi kelengkapan alat makan, kebersihan dan fasilitas tempat makan yang merujuk pada suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kenyamanan tempat dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Ketersediaan tempat parkir adalah tempat yang disediakan oleh pemilik usaha untuk konsumen menaruh kendaraan tepat di depan Warung Makan Ibu Iis. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan tempat parkir dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kebersihan toilet mencakup fasilitas toilet yang dijaga kebersihannya oleh Warung Makan Ibu Iis. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kebersihan toilet dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Ketersediaan pendingin ruangan mencakup penyediaan fasilitas pendingin ruangan yang ada di Warung Makan Ibu Iis sebagai salah satu faktor kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan pendingin ruangan dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

Kemudahan akses lokasi mencakup kenyamanan bagi konsumen dalam mencapai lokasi Warung Makan Ibu Iis yang tepat berada di pinggir jalan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kemudahan akses lokasi dalam hal tingkat kepentingan dan kinerja adalah 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/sangat puas).

C. Lokasi Penelitian, Sampel, Teknik Sampling dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Ibu Iis di Kota Bandar Lampung yang berada di Sukardi Hamdani Palapa 5 Labuhan Ratu. Pemilihan Warung Makan Ibu Iis sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan pemilihan lokasi ini dikarenakan Warung Makan Ibu Iis sering

dikunjungi oleh pembeli karena keberadaannya yang dekat dengan pemukiman penduduk dan beberapa kampus, membuat lokasinya sangat strategis.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi makanan yang ada di Warung Makan Ibu Iis. Teknik *sampling* dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *quota sampling*, metode ini dipilih karena ketidakpastian jumlah dari populasi yang diteliti. *Quota sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang ditentukan sesuai kriteria tertentu hingga jumlah atau kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Kriteria atau syarat-syarat konsumen dalam penelitian ini yaitu:

1. Usia >17 tahun
2. Membeli lebih dari 1 kali dalam seminggu.
3. Konsumen yang membeli untuk makan di tempat
4. Bersedia diwawancarai

Responden penelitian ini didapat dari teori Malhotra (2006), yaitu penentuan jumlah responden digunakan rumus paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah atribut yang digunakan peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 16 item atribut. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu 64 responden (16 item atribut dikali 4).

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi makanan di Warung Makan Ibu Iis yang berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, konsumen sudah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk langsung di Warung Makan Ibu Iis minimal satu kali. Namun, konsumen yang membeli untuk dibawa pulang tidak termasuk dalam kriteria sampel.

Pengambilan data dilakukan secara bertahap, yaitu menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah dua

hari kerja (Selasa dan Kamis) dan dua hari akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Pengambilan sampel juga dilakukan pada jam 12.00-15.00 WIB untuk jam makan siang dan 19.00-21.00 WIB untuk jam makan malam. Hal ini dilakukan karena terdapat kemungkinan perbedaan tingkah laku pada konsumen terhadap waktu tersebut. Penelitian berlangsung selama 2 minggu, dengan jumlah responden pada setiap kali wawancara yaitu 8 orang, sehingga total responden per minggu adalah 32 orang dengan jumlah responden keseluruhan yaitu 64 responden. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023. Rincian hari dan waktu wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian penentuan hari dan waktu wawancara responden

Waktu/Hari	Jumlah Responden (Orang)			
	Selasa	Kamis	Sabtu	Minggu
Minggu 1				
12.00-15.00 WIB	4	4	4	4
19.00-21.00 WIB	4	4	4	4
Minggu 2				
12.00-15.00 WIB	4	4	4	4
19.00-21.00 WIB	4	4	4	4

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak perantara) dan didapat dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Konsumen diwawancarai satu per satu dengan kuesioner yang tersedia. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian seperti buku, jurnal, BPS serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian *valid* dan *reliable*. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner perlu melewati uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan menilai keabsahan atau ketepatan atribut sebagai alat ukur kepentingan dan kinerja, sementara uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi atribut sebagai alat ukur tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menilai kesesuaian butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Umumnya, daftar pertanyaan ini mendukung kelompok variabel khusus (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Validitas instrumen mengindikasikan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat memperlihatkan hal yang diukur. Jika instrumen mampu mengukur sesuatu yang diinginkan, instrumen tersebut dianggap valid. Jika sebaliknya, akan dianggap tidak valid (Sudarmanto, 2005).

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012), uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang hendak diuji validitasnya. Hasil hitung dibandingkan dengan r tabel dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, maka pertanyaan dianggap valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2] - [(\sum x)^2]} [n \sum y^2 - (\sum y)^2]} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

r : Koefisien validitas item yang dicari

x : Skor responden untuk tiap item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distilbusi X

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor

YN : Jumlah subjek

Berdasarkan hasil pengujian validitas, didapatkan nilai r hitung keseluruhan atribut lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,250. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari 16 atribut keseluruhan pada tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah valid. Adapun hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis

No	Atribut	Nilai r hitung	
		Kepentingan	Kinerja
1	Cita rasa	0,382	0,636
2	Harga	0,533	0,699
3	Keberagaman Menu	0,515	0,720
4	Porsi Nasi	0,366	0,730
5	Tampilan Produk	0,685	0,493
6	Kecepatan pelayanan	0,681	0,451
7	Kebersihan tempat	0,377	0,732
8	Keramahan karyawan	0,699	0,742
9	Pemahaman karyawan terhadap produk	0,610	0,677
10	Penampilan karyawan	0,659	0,639
11	Kemudahan pembayaran	0,500	0,770
12	Kenyamanan tempat	0,480	0,765
13	Ketersediaan parkir	0,737	0,727
14	Kebersihan toilet	0,463	0,626
15	Ketersediaan pendingin ruangan	0,739	0,567
16	Kemudahan akses lokasi	0,694	0,481

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan mengukur stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi variabel tertentu yang diatur dalam bentuk kuesioner (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Menurut Alhusin (2003), pengujian reliabilitas berkaitan dengan kepercayaan terhadap alat tes. Sebuah instrumen dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian alat tes menunjukkan hasil yang konsisten.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

- a. Metode Bentuk Paralel: dua tes dengan tujuan, tingkat kesulitan, dan susunan yang sama, tetapi pertanyaan-pertanyaan berbeda. Dalam bahasa Inggris disebut sebagai *alternate-forms method (parallel forms)*.
- b. Metode Uji Ulang: tes atau pertanyaan yang sama diberikan kepada kelompok yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda.
- c. Metode Belah Dua: melibatkan korelasi antara total skor pada pertanyaan ganjil dengan total skor pada pertanyaan genap.

Sudarmanto (2005) menjelaskan bahwa hasil uji coba yang akan dianalisis untuk tingkat reliabilitas harus dibagi menjadi dua bagian dengan jumlah item yang seimbang dalam setiap bagian. Menurut Sujarweni (2014), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,6.

Rumus alpha yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- S_x^2 : Varian dari skor keseluruhan
- α : Tingkat reliabilitas yang dicari
- S_1^2 : Varian dari skor belahan pertama
- S_2^2 : Varian dari skor belahan kedua

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari kelompok atribut pelayanan warung yaitu produk, perhatian, dan fasilitas untuk tingkat kepentingan masing-masing adalah 0,628, 0,607, dan 0,609, sedangkan pada tingkat kinerja masing-masing adalah 0,674, 0,749, dan 0,635. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan atribut pada tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung pada Warung Makan Ibu Iis

Kelompok Atribut	Nilai Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	
	Kepentingan	Kinerja
Produk	0,628	0,674
Perhatian	0,607	0,749
Fasilitas	0,609	0,635

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk menjawab ketiga tujuan dari permasalahan yang dirumuskan. Metode analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Important Performance Analysis* (IPA). Pada analisis ini, penilaian atribut-atribut dilakukan menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5. Detail nilai bobot skala *likert* untuk tingkat kepentingan dan kinerja di Warung Makan Ibu Iis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai bobot tingkat kepentingan dan kinerja pada Warung Makan Ibu Iis

Skala Likert	Kepentingan	Kinerja
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas
2	Tidak penting	Tidak puas
3	Cukup/Sedang	Cukup/Sedang
4	Penting	Puas
5	Sangat penting	Sangat puas

Pada penelitian ini, atribut-atribut dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu atribut produk, pelayanan, dan fasilitas. Atribut-atribut ini telah disesuaikan dengan kondisi yang ada di Warung Makan Ibu Iis. Identifikasi atribut-atribut pada Warung Makan Ibu Iis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Atribut-atribut yang diidentifikasi pada Warung Makan Ibu Iis

Kelompok Atribut	Atribut	Sumber
Produk	Cita rasa	(Aprilyano, 2021) dan (Romanza, 2025)
	Harga	
	Keberagaman menu	
	Porsi nasi	
	Tampilan produk	
Perhatian	Kecepatan pelayanan	(Prasetyowati dkk., 2016) dan (Fitriani dkk., 2018)
	Kebersihan tempat	
	Keramahan karyawan	
	Pemahaman karyawan terhadap produk	
	Penampilan karyawan	
	Kemudahan pembayaran	
Fasilitas	Kenyamanan tempat	(Gunawan dan Priatna, 2015), (Elisa dkk., 2017) dan (Aryanti dkk., 2013)
	Ketersediaan parkir	
	Kebersihan toilet	
	Ketersediaan pendingin ruangan	
	Kemudahan akses lokasi	

1. Metode *Important Performance Analysis* (IPA)

Metode analisis yang diterapkan untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan ketiga adalah *Important Performance Analysis* (IPA) dalam menilai hubungan antara tingkat kepentingan atribut (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Hasil penilaian kepentingan dan kinerja berdasarkan persepsi konsumen akan diplot dalam diagram kartesius dengan empat kuadran prioritas, yaitu prioritas utama (kuadran I), pertahankan prestasi (kuadran II), prioritas rendah (kuadran III), dan berlebihan (kuadran IV). Tahapan dalam analisis metode IPA, sebagaimana dijelaskan oleh Supranto (2006) dalam (Aryanti dkk., 2013), melibatkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Rata-rata kinerja dan harapan seluruh pelanggan

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

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

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

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

n = Jumlah responden

b. Rata-rata kinerja dan kepentingan seluruh atribut

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

\bar{X} = Nilai rata-rata kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Nilai rata-rata kepentingan seluruh atribut

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

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

k = Banyaknya atribut

c. Tingkat Kesesuaian

$$TKi = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja atribut ke-i

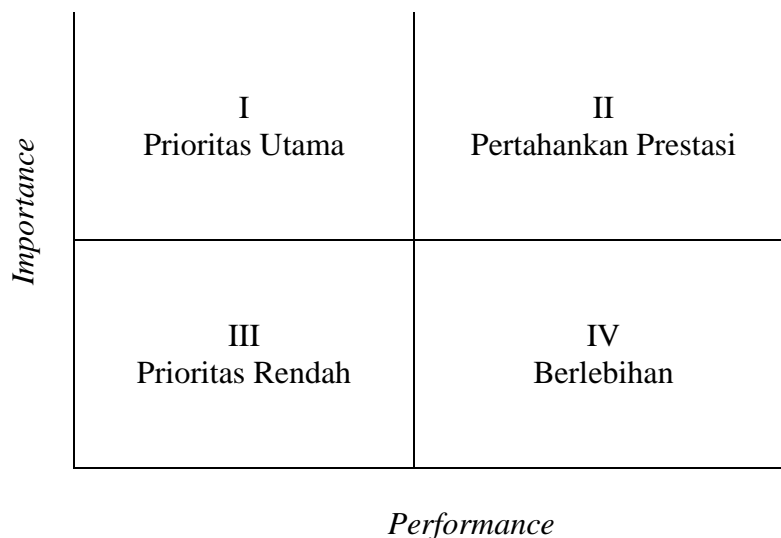
Yi = Skor penilaian kepentingan atribut ke-i

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja dan skor kepentingan setiap atribut. Supranto (2006) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria untuk menilai sejauh mana responden cocok dengan atribut yang dinilai, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat kesesuaian >100 persen, berarti pelayanan yang diberikan telah melampaui harapan konsumen, dan kinerja pelayanan sangat memuaskan.
- b. Jika tingkat kesesuaian = 100 persen, berarti pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan kinerja pelayanan sudah memuaskan.
- c. Jika tingkat kesesuaian < 100 persen, berarti pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen dan kinerja pelayanan belum memuaskan.

Menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015), diagram kartesius adalah suatu grafik yang terbagi menjadi empat bagian oleh dua garis tegak lurus pada sumbu X dan Y. Sumbu X mewakili skor rata-rata penilaian kepuasan dari

kinerja warung makan yang dirasakan oleh konsumen, sementara sumbu Y mewakili skor rata-rata penilaian kepentingan yang dirasakan oleh konsumen. Diagram kartesius ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Masing-masing kuadran pada diagram menunjukkan keadaan yang berbeda yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Kuadran I (prioritas utama) menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut sangat penting, tetapi kinerja belum memuaskan sehingga atribut kuadran I menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya.
- b. Kuadran II (pertahankan prestasi) menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut penting dan kinerja sudah memuaskan. Oleh karena itu, atribut di kuadran II harus tetap dipertahankan prestasinya.
- c. Kuadran III (prioritas rendah) menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut kurang penting. Dengan demikian, pihak restoran tidak perlu mengeluarkan usaha pelayanan atau investasi berlebihan pada atribut di kuadran III.
- d. Kuadran IV (berlebihan) menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut tersebut kurang penting, tetapi kinerjanya sudah memuaskan. Oleh karena itu, atribut di kuadran ini dianggap berlebihan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan serta kegiatan perekonomian daerah Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2023) merupakan kota dengan letak wilayah yang strategis. Hal ini dikarenakan Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena menjadi daerah transit kegiatan perekonomian antarpulau Sumatera dan Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah sebesar 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Posisi Kota Bandar Lampung secara geografis terletak pada 5°20' - 5°30' LS dan 105°28' - 105°37' BT, sedangkan secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh (BPS Kota Bandar Lampung, 2023):

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2023 berjumlah 1.209.937 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun 2020-2023 sebesar 2,13%.

Kepadatan penduduk terbesar di Kota Bandar Lampung berada di Kecamatan Tanjung Karang Timur dengan kepadatan sebesar 22.018 jiwa/km², sedangkan kepadatan penduduk terkecil berada di Kecamatan Sukabumi dengan tingkat kepadatan 3.336 jiwa/km². Sebaran penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023

Kecamatan	Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk	Kepadatan Penduduk per km ²
	Laki-Laki	Perempuan		
Teluk Betung Barat	21.995	20.647	2,13	3.870
Teluk Betung Timur	28.863	27.038	2,13	3.769
Teluk Betung Selatan	22.660	21.823	2,13	11.737
Bumi Waras	33.812	31.730	2,13	17.478
Panjang	42.755	41.096	2,13	5.324
Tanjung Karang Timur	22.743	21.954	2,13	22.018
Kedamaian	30.504	29.580	2,13	7.318
Teluk Betung Utara	28.248	27.319	2,13	12.833
Tanjung Karang Pusat	29.570	28.459	2,13	14.328
Enggal	14.939	14.788	2,13	8.518
Tanjung Karang Barat	34.679	33.341	2,13	4.538
Kemiling	46.701	45.206	2,13	3.792
Langkapura	23.011	22.197	2,13	7.387
Kedaton	30.081	29.412	2,13	12.420
Rajabasa	30.566	29.190	2,13	4.417
Tanjung Senang	32.600	31.907	2,13	6.068
Labuhan Ratu	27.374	26.990	2,13	6.821
Sukarame	35.592	34.681	2,13	4.764
Sukabumi	40.232	38.492	2,13	3.336
Way Halim	38.946	38.216	2,13	14.423
Bandar Lampung	1.209.937		2,13	6.135

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023.

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah penduduk tahun 2022 mencapai 1.184.949 jiwa, artinya jumlah ini meningkat sebesar 24.988 jiwa di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2023). Laju

pertumbuhan penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2023 sebesar 2,13 dengan kepadatan penduduk mencapai 6.135 jiwa per km². Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kelompok usia tahun 2023

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk
0 – 4	93.070
5 – 9	96.067
10 – 14	93.759
15 – 19	94.416
20 – 24	94.355
25 – 29	102.249
30 – 34	106.122
35 – 39	102.155
40 – 44	90.361
45 – 49	80.587
50 – 54	71.677
55 – 59	57.599
60 – 64	46.306
65 – 69	33.284
70 – 74	21.919
>75	26.011
Bandar Lampung	1.209.937

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023.

Berdasarkan Tabel 7. kelompok usia dengan jumlah penduduk terbesar di tahun 2023 berada di kelompok usia 30 – 34 dengan jumlah penduduk sebesar 106.122 jiwa dan kelompok usia dengan jumlah penduduk terendah di tahun 2023 berada di kelompok usia 70 – 74 dengan jumlah penduduk sebesar 21.919 jiwa. Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2023), penduduk usia kerja adalah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas dan 64 tahun untuk batas usia kerja.

Kota Bandar Lampung sebagai pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung memiliki banyak kegiatan usaha salah satunya adalah usaha rumah makan atau restoran. Berdasarkan data BPS Kota Bandar Lampung (2023), terdapat 1.052 rumah makan atau restoran. Data lengkap mengenai jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan tahun 2023

Kelompok Usia	Jumlah Restoran/Rumah Makan
Teluk Betung Barat	3
Teluk Betung Timur	7
Teluk Betung Selatan	33
Bumi Waras	37
Panjang	28
Tanjung Karang Timur	29
Kedamaian	102
Teluk Betung Utara	63
Tanjung Karang Pusat	100
Enggal	157
Tanjung Karang Barat	36
Kemiling	51
Langkapura	11
Kedaton	82
Rajabasa	88
Tanjung Senang	24
Labuhan Ratu	48
Sukarame	52
Sukabumi	18
Way Halim	83
Bandar Lampung	1.052

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023.

Kecamatan Enggal merupakan kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah rumah makan atau restoran terbanyak, yaitu 157, diikuti oleh Kecamatan Kedamaian sebanyak 102 rumah makan atau restoran dan Kecamatan Tanjung Karang Pusat sebanyak 100 rumah makan atau restoran. Kecamatan Enggal memiliki jumlah rumah makan atau restoran terbanyak dikarenakan letaknya yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian, di antaranya fasilitas pendidikan yaitu sekolah dan tempat les, fasilitas olahraga yaitu Stadion Pahoman, Gelanggang Olahraga Saburai dan Kolam Renang Pahoman serta pasar modern atau swalayan.

B. Gambaran Umum Warung Makan Ibu Iis

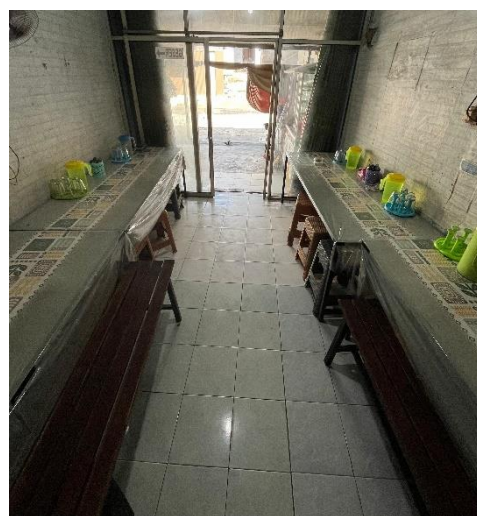
Warung Makan Ibu Iis adalah salah satu usaha pada sektor boga di Kota Bandar Lampung yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Iis karena kecintaan beliau terhadap memasak, sehingga menu dari warung ini adalah

seputar makanan rumahan. Warung ini menawarkan berbagai jenis makanan yang sederhana dan beragam. Menu yang disajikan yaitu sayur matang yang setiap harinya berbeda. Lauk pauk yang disediakan yaitu ayam semur, ayam goreng, ikan laut goreng/sambal, ati ampela semur, usus, telur balado, telur dadar, dan telur asin. Warung Makan Ibu Iis dikenal di masyarakat sekitar karena harganya yang murah dan penyajiannya yang sederhana. Harga menu di Warung Makan Ibu Iis terbilang lebih murah dibandingkan dengan tempat makan lain seperti rumah makan padang.

Lokasi warung sangat strategis dan mudah diakses karena dekat dengan beberapa perguruan tinggi, sekolah menengah, dan permukiman penduduk. Oleh karena itu, Warung Makan Ibu Iis menjadi alternatif tujuan kuliner yang mudah diakses masyarakat. Harga makanan di warung ini relatif murah mulai dari Rp10.000 sampai Rp15.000, tergantung menu yang dipilih dan konsumen dapat membeli lauk saja. Konsumen dapat mengonsumsi langsung di tempat karena disediakan tempat makan, atau dibungkus untuk dibawa pulang. Bahan baku atau unsur pelengkap makanan berasal dari pasar tradisional sekitar dengan bahan baku yang premium dan segar. Selain menjual makanan, Warung Makan Ibu Iis juga menjual aneka minuman seperti es teh, teh hangat dan kopi panas. Penjualan makanan pada usaha ini rata-rata mencapai 70-90 porsi/hari. Kondisi Warung Makan Ibu Iis dapat dilihat pada Gambar 3.



(a) Tampak depan warung



(b) Kondisi di dalam warung

Gambar 3. Warung Makan Ibu Iis

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi menurut konsumen Warung Makan Ibu Iis adalah kebersihan tempat, yang diikuti oleh kebersihan toilet dan harga.
2. Atribut yang memiliki tingkat kinerja tertinggi adalah kenyamanan tempat, diikuti oleh kebersihan tempat, kebersihan toilet serta ketersediaan pendingin ruangan, sedangkan atribut yang memiliki tingkat kinerja terendah adalah keberagaman menu, diikuti oleh keramahan karyawan, penampilan karyawan dan ketersediaan tempat parkir.
3. Atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya pada Warung Makan Ibu Iis adalah cita rasa, harga, kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kebersihan toilet, dan ketersediaan pendingin ruangan, sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah keberagaman menu dan ketersediaan tempat parkir.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Warung Makan Bu Iis, disarankan dapat memaksimalkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang masih dinilai rendah konsumen seperti:
 - a. Keberagaman menu
Atribut keberagaman menu pada Warung Makan Ibu Iis dapat dioptimalkan dengan cara menambah variasi menu dan memberikan variasi menu yang berbeda setiap harinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi menu baru.

b. Ketersediaan tempat parkir

Atribut ketersediaan tempat parkir dapat dioptimalkan dengan cara mengatur tata letak parkir secara lebih efisien, misalnya melalui penataan posisi kendaraan yang lebih rapi dan teratur, sehingga kapasitas area parkir dapat dimaksimalkan. Selain itu, pihak warung juga dapat menyediakan petugas atau juru parkir khusus yang membantu mengarahkan kendaraan agar keluar-masuk dengan lebih tertib dan tidak memakan banyak ruang.

2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan metodologis dan tematik untuk riset lanjutan mengenai kepuasan pelanggan rumah makan atau bisnis jasa serupa. Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terbukti efektif dalam mengidentifikasi area prioritas perbaikan dan mempertahankan keunggulan. Peneliti lain dapat mengembangkan studi ini dengan menambah variabel seperti loyalitas pelanggan, citra merek, atau membandingkannya dengan rumah makan lainnya untuk memperluas generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, S. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for Windows*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Amanda, T., dan Nurmalina, R. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 8(1), 81–96. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.81-96>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2025.
- Apriani, E., Indriani, Y. dan A. R., dan Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet Di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 9(2), 325–332. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5106>. Diakses pada tanggal 20 September 2025.
- Aprilyano, T. T. 2021. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal *Coffee* di Kota Metro. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/61377>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.
- 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*, 1(2), 118–125. <https://doi.org/10.23960/jiia.v1i2.238>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.
- Azaria, R., Widjaya, S., dan Riantini, M. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 8(4), 712–717. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4718>. Diakses pada tanggal 4 September 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. Diakses pada tanggal 10 September 2025.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2023. *Statistik Daerah Kota Bandar Lampung 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. Diakses pada tanggal 12 September 2025.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2023. *Statistik Daerah Provinsi Lampung 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.
- Bangun, Y. F. B., Indriani, Y., dan Soelaiman, A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1), 101–108. <https://doi.org/10.23960/jiia.v5i1.1680>. Diakses pada 3 September 2023
- Batra, Rajeev, dan Olli, T. A. 1990. *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*. *Marketing Letters*. 2(2), 159–170. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf00436035>. Diakses pada 2 September 2023.
- Elisa, Hudoyo, A., dan Soelaiman, A. 2017. Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Restoran Steak di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5(1), 109–115. <https://doi.org/10.23960/jiia.v5i1.1682>. Diakses pada 2 September 2023
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., dan Reibstein, D. J. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education. New Jersey, USA. 432 p. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=7PtW4nBoGmkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Farris,+P.+W.,+Bendle,+N.+T.,+Pfeifer,+P.+E.,+Reibstein,+D.+J.+2010.+Marketing++Metric:s:+The+Definitive+Guide+to+Measuring+Marketing+Performance.++Pearson+Education.+New+Jersey,+USA.+432+p.&ots=2bnf3XcjVy&sig=CtQoTmgFQH0w6fmeNR-gKTOTq4c>. Diakses pada 18 September 2023.
- Fitriani, L. N., Nurhadi, E, dan Parsudi, S. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*. 7(2), 116–130. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/view/2101>. Diakses pada 25 September 2023.
- Godovykh, M., dan Tasci, A. D. A. 2020. *Satisfaction Vs Experienced Utility: Current Issues And Opportunities*. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2273–2282. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2020.1769573>. Diakses pada 18 September 2023.
- Gunawan, A. F., dan Priatna, W. B. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran *Happy Cow* Steak Bogor Jawa Barat. *Forum Agribisnis.*, 5(2), 139–158. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/17220>. Diakses pada 10 Oktober 2023.
- Kardes, F., Cronley, M.C. T., dan Cline, T. 2010. *Consumer Behavior*. Cengage Learning. Boston. Massachusetts, USA. 448 p.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.

- Lupiyoadi, R., dan Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- 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.*, 11(3). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/580>. Diakses pada tanggal 25 September 2023.
- Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran :Pendekatan Penerapan Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Manalu, D. S. T. 2020. Analisis Persepsi dan Kepuasan Konsumen Restoran Pecel Lele Lela. *Jurnal Hexagro.* 4(2), 83–95. <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/hexagro/article/view/384>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2023.
- McConnell, C. R., dan Brue, S. 2008. *Economics. Principles, Problems and Policies*. McGraw-Hill. New York, USA. 808 p. <http://www.angeladills.com/JEEER.pdf#page=55>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2023.
- Meiliani, M., Indriani, Y. dan Abidin, Z. 2019. Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(2), 172–178. <https://doi.org/10.23960/jiia.v7i2.3378>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2023.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.
- Parker, C. J., dan Wang, H. 2016. *Examining Hedonic And Utilitarian Motivations For M-Commerce Fashion Retail App Engagement. Journal of Fashion Marketing and Management.* 20(4), 487–506. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-02-2016-0015/full/html>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., dan Rangka, K. K. 2016. Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(4), 384–390. <https://doi.org/10.23960/jiia.v4i4.1520>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2023.
- Reza, J. A. 2021. Analisis Atribut Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Dijou Coffeabar dan Café Kiyo Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/60479>. Diakses pada tanggal 1 November 2023.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung. Diakses pada tanggal 23 September 2025.

- Romanza, A. A. 2025. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Pelayanan Rumah Makan Padang Uda Sayang di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/94758>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.
- Sudarmanto, R. G. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. <http://repository.unjani.ac.id/repository/bb3c79a5b289950bb62ef247eb2d473a.pdf>. Diakses pada tanggal 28 November 2023.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta. <http://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf>. Diakses pada tanggal 10 November 2023.
- Sujarweni, V. W., dan Endrayanto, P. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., dan Anantharaman, R. N. 2002. *The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach*. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040210433248>. Diakses pada tanggal 10 November 2023.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Andi Offset. Yogyakarta. <http://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2023.
- Wahyuni, N. 2014. *GAP Analisis*. <https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>. Diakses pada 22 September 2025.