

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

*(Analysis of Service Attribute Interests and Performance at Warung Makan Ibu Iis in Bandar Lampung)*

Alfina Ulfami, Wuryaningsih Dwi Sayekti\*, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

\*E-mail : [wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id](mailto:wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id)

### ABSTRACT

*Warung Makan Ibu Iis is the target of this research, which seeks to examine critical features, performance attributes, and maintenance and improvement needs. A survey approach utilized to gather data from the research location. This research employed quota and non-probability sampling methods to compile a sample size of 64 individuals. The data collection was conducted in November 2023. To analyze the data, this research used Importance Performance Analysis (IPA). The findings of the research related to attribute performance of service at Warung Makan Bu Iis indicated that menu variety and parking availability were two areas that need some improvement. In addition, the feature that customers rank as having the lowest performance level was menu variety, with a score of 4.41, while the attribute that has the best ranks was the comfortableness of the venue, which rated about 4.56.*

*Key words: Attributes, Importance, IPA, Performance, Warung Makan*

Received: 11 May 2026

Revised: 22 May 2026

Accepted: 25 May 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jjia.v14i2.12879>

### PENDAHULUAN

Provinsi Lampung hanyalah salah satu dari beberapa provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Provinsi Lampung memiliki populasi tertinggi kedua di Pulau Sumatera pada tahun 2023 dengan 9,34 juta jiwa, menurut statistik dari BPS Provinsi Lampung (2023). Baik angka kelahiran yang tinggi maupun arus migrasi penduduk yang terus menerus ke Lampung dari daerah lain berkontribusi pada ledakan populasi ini, yang dipicu oleh berbagai alasan sosial, ekonomi, dan pendidikan.

Jumlah penduduk yang terus bertambah secara langsung dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap berbagai barang dan jasa, seperti pangan, sandang, perumahan, pendidikan, kesehatan, dan transportasi. Kondisi ini menuntut adanya peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, agar mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut BPS Provinsi Lampung (2023), penyedia makanan dan minuman seperti rumah makan berkontribusi sebesar 3,15 persen pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Lampung. Kontribusi ini berasal dari pajak yang dibayarkan pelanggan kepada rumah makan.

Sebaliknya, pertanian merupakan pemasok utama barang olahan untuk industri restoran, termasuk bahan mentah dan makanan pelengkap. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan, tanpa makanan manusia tidak akan hidup. Permintaan makanan selalu meningkat seiring bertambahnya jumlah 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 ibu kota 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, terjadi peningkatan jumlah rumah makan dan restoran yaitu sebanyak 792 unit tahun 2020, 827 unit tahun 2021, dan 1052 unit tahun 2022 (BPS Kota Bandar Lampung, 2023). Peningkatan jumlah ini tentu menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas restoran atau tempat makan menjadi hal yang sangat penting, karena konsumen akan cenderung memilih tempat makan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Warung makan adalah salah satu usaha sektor jasa boga yang berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung. Peningkatan

jumlah warung makan tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan layanan konsumsi yang cepat, praktis, dan terjangkau, terutama di kawasan perkotaan dengan mobilitas tinggi. Salah satu warung makan yang cukup dikenal adalah Warung Makan Ibu Iis, yang telah beroperasi sejak tahun 2019 dan melayani berbagai kalangan konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Lokasi warung ini cukup strategis, karena berdekatan dengan sejumlah institusi pendidikan seperti perguruan tinggi dan sekolah menengah, sehingga memiliki potensi pasar yang luas dan terus berkembang. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau serta harga makanan yang relatif terjangkau menjadi keunggulan tersendiri bagi warung ini dalam menarik pelanggan.

Bisnis yang dapat mempertahankan kepuasan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif (Kotler, 2002). Jika sebuah bisnis menghadapi tantangan atau kesulitan, adanya pelanggan yang telah diberi kepuasan biasanya dapat menjadi alasan yang kuat, agar bisnis tersebut dapat bertahan. Alasannya sederhana, yaitu pelanggan-pelanggan ini kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap dan kembali lagi dan lagi. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka akan menjadi pendukung restoran dan mendatangkan bisnis baru.

Namun, tingginya persaingan antar warung makan juga menjadi tantangan yang perlu diperhitungkan secara serius oleh pihak pengelola. Banyaknya usaha serupa dengan variasi menu, harga, dan konsep pelayanan yang berbeda menuntut Warung Makan Ibu Iis untuk terus berinovasi, agar tetap diminati konsumen. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini semakin selektif dalam memilih tempat makan, baik dari segi rasa, kebersihan, kenyamanan, maupun pelayanan, menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas secara menyeluruh.

Kualitas atribut layanan dan kepuasan pelanggan memang bersifat independen satu sama lain, tetapi saling terkait erat. Peningkatan pada salah satu variabel kemungkinan besar mengakibatkan peningkatan pada variabel lainnya (Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman, 2002). Peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang prima menjadi faktor penting bagi Warung Makan Ibu Iis, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi usaha kuliner yang semakin ketat di Kota Bandar Lampung. Untuk memastikan bahwa Warung Ibu Iis terus memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan

pelanggannya, sangat penting untuk menilai relevansi dan efektivitas relatif dari berbagai aspek layanan.

## METODE PENELITIAN

Selama bulan November 2023, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei untuk penelitian ini. Penelitian bertempat di Warung Makan Ibu Iis di Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Indonesia, Jl. Sukardi Hamdani Palapa. Lokasi dipilih secara *purposive*, karena usaha ini sering dikunjungi oleh pembeli dan keberadaannya yang dekat dengan pemukiman penduduk dan beberapa kampus, membuat lokasinya sangat strategis.

Setiap pelanggan yang makan di Warung Ibu Iis dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian. Sampel ditentukan menggunakan pendekatan pengambilan sampel kuota bersamaan dengan metodologi pengambilan sampel nonprobabilitas. Orang-orang yang berbelanja di Warung Ibu Iis untuk makan di tempat setidaknya sekali seminggu, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia diwawancarai merupakan sampel.

Berdasarkan hipotesis Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus empat atau lima kali jumlah kualitas yang digunakan oleh peneliti, ukuran sampel penelitian ini adalah 64 orang. Tabel 1 menampilkan enam belas kualitas layanan untuk warung makan dalam penelitian ini. Atribut-atribut ini diklasifikasikan menjadi produk, perhatian, dan fasilitas. Hasilnya, 64 orang dipertimbangkan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini (16 karakteristik x 4). Pengambilan sampel bertahap dilakukan. Langkah pertama adalah memilih waktu dan tanggal untuk wawancara. Hari Selasa dan Kamis, dua hari kerja, dan Sabtu dan Minggu, dua akhir pekan, dipilih. Selain itu, waktu makan siang adalah pukul 12.00 hingga 15.00 WIB dan waktu makan malam adalah pukul 19.00 hingga 21.00 WIB, saat pengambilan sampel dilakukan.

Tabel 1. Atribut-atribut pelayanan warung di Warung Makan Ibu Iis

Atribut Pelayanan Warung		
Produk	Perhatian	Fasilitas
Cita Rasa	Kecepatan Pelayanan	Kenyamanan Tempat
Harga	Kebersihan Tempat	Ketersediaan Parkir
Keberagaman	Keramahan Karyawan	Kebersihan Toilet
Menu	Penampilan Karyawan	Ketersediaan
Porsi Nasi	Kemudahan Pembayaran	Pendingin Ruangan
Tampilan	Pemahaman Karyawan	Kemudahan Akses
Produk	terhadap Produk	Lokasi

Tabel 2. Jumlah responden menurut penentuan hari dan waktu wawancara

Jumlah Responden (Orang)				
Waktu/Hari	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

Tujuannya adalah untuk memperhitungkan kemungkinan bahwa tindakan pelanggan akan bervariasi sepanjang hari. Terdapat total 64 partisipan dalam penelitian ini, yang berlangsung selama dua minggu dan mencakup wawancara terhadap delapan individu setiap minggu dengan total 32 orang. Tabel 2 menunjukkan tanggal dan waktu spesifik wawancara.

Penelitian ini mencakup sumber informasi primer dan sekunder. Wawancara dan kuesioner yang diisi oleh pelanggan Warung Makan Ibu Iis berfungsi sebagai sumber utama data yang digunakan dalam penelitian ini. Buku, jurnal, dan statistik dari Provinsi Lampung dan BPS Kota Bandar Lampung merupakan beberapa bahan sekunder yang digunakan untuk penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan sebelum menganalisis signifikansi dan kinerja atribut layanan. Setiap pertanyaan harus menjalani pengujian validitas, seperti yang dinyatakan oleh Sujarweni dan Endrayanto (2012), Nilai  $r$  yang dihitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel menggunakan  $df=n-2$  dan ambang batas signifikansi 5%. Pertanyaan dianggap sah, jika nilai  $r$  yang dihitung kurang dari nilai  $r$  tabel. Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator kepentingan dan kinerja atribut pelayanan valid. Seluruh pertanyaan dalam uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan tingkat kepentingan tiap-tiap atribut produk, perhatian dan fasilitas adalah 0,628, 0,607, dan 0,609 sedangkan tingkat kinerja tiap-tiap atribut produk, perhatian dan fasilitas adalah 0,674, 0,749, dan 0,635.

Kepentingan dan kinerja atribut pelayanan warung makan diukur menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) secara menyeluruh pada atribut pelayanan warung yang terdiri atas atribut produk, perhatian dan fasilitas. Untuk mendapatkan nilai rata-rata dari semua atribut yang relevan dan kinerja, teknik IPA digunakan. Skala

Likert digunakan untuk mengevaluasi skor yaitu 1 untuk sangat tidak penting atau tidak puas, 2 untuk tidak penting atau puas, 3 untuk cukup, 4 untuk penting atau puas, dan 5 untuk sangat penting atau sangat puas. Diagram kartesius empat kuadran digunakan untuk merepresentasikan hasil evaluasi kepentingan dan kinerja konsumen. Grafik menunjukkan bahwa prioritas tertinggi adalah I, mempertahankan kinerja adalah II, prioritas rendah adalah III, dan prioritas tinggi adalah IV.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen penelitian mayoritas laki-laki (78,12%) dengan usia 20-24 tahun (67,19%). Mayoritas konsumen berasal dari daerah sekitar warung yaitu dari Kecamatan Labuhan Ratu, Rajabasa, Way Halim, Kedaton dan Kemiling dengan jumlah pengeluaran konsumen, ketika membeli makanan di Warung Makan Ibu Iis berkisar Rp12.000–Rp24.000. Pendidikan terakhir konsumen mayoritas tamat SMA/SMK/ sederajat (90,63%) dan mayoritas pekerjaan konsumen sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 28 (43,75%). Hasil ini sesuai dengan penelitian Mardhiyani, Indah dan Wijayati (2022) bahwa kategori pekerjaan paling banyak adalah pelajar 55 orang (68,75%).

### Analisis Tingkat Kesesuaian

Perbandingan antara peringkat kinerja dan kepentingan menentukan tingkat kepatuhan. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen diprioritaskan berdasarkan tingkat kepatuhan (Riduwan, 2010). Untuk mencapai kesuksesan besar dalam penjualan makanan di Warung Ibu Iis, warung makan harus memperhatikan aspek layanan yang paling dihargai pelanggan yaitu kualitas produk, tingkat perhatian yang mereka dapatkan, dan fasilitas yang tersedia bagi mereka.

Konsumen dianggap senang atau sangat puas, jika tingkat kesesuaian rata-rata adalah 100 persen atau lebih dari atau sama dengan 100 persen. Namun demikian, menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 3, tingkat kepatuhan tipikal adalah 98,75%; skor di bawah 100% menunjukkan penyampaian layanan yang kurang memuaskan. Konsumen menemukan tingkat kesesuaian rata-rata antara minat/ harapan dan kinerja dalam layanan elektronik Ayips sebesar 95,227 persen, yang tidak dapat diterima, menurut penelitian oleh Larasati, Murniati, dan Riantini (2022).

Tabel 3. Hasil perhitungan tingkat kinerja, kepentingan dan kesesuaian atribut pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis

Komponen	Dimensi	Atribut	Rata-Rata	Rata-Rata	Tingkat Kesesuaian
			Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	(%)
Pelayanan Warung	Produk	Cita Rasa	4,52	4,58	98,63
		Harga	4,53	4,63	97,97
		Keberagaman Menu	4,41	4,59	95,92
		Porsi Nasi	4,53	4,42	102,47
		Tampilan Produk	4,52	4,47	101,05
	Perhatian	Kecepatan Pelayanan	4,48	4,50	99,65
		Kebersihan Tempat	4,55	4,67	97,32
		Keramahan Karyawan	4,42	4,50	98,26
		Penampilan Karyawan	4,42	4,41	100,35
		Kemudahan Pembayaran	4,45	4,53	98,28
		Pemahaman Karyawan Terhadap Produk	4,47	4,53	98,62
		Fasilitas	Kenyamanan Tempat	4,56	4,61
	Ketersediaan Tempat Parkir		4,42	4,61	95,93
	Kebersihan Toilet		4,55	4,64	97,98
	Ketersediaan Pendingin Ruangan		4,55	4,56	99,66
	Kemudahan Akses Lokasi		4,48	4,53	98,97
	Rata-rata		4,49	4,55	98,75

Menurut Wahyuni (2014), dikatakan bahwa ketika tingkat kesesuaian kurang dari 100 persen, layanan dianggap tidak memuaskan, karena tidak memenuhi standar penting pelanggan untuk kualitas layanan. Kualitas dengan tingkat kesesuaian >100% meliputi jumlah nasi yang disajikan, presentasi produk, dan penampilan karyawan. Ini berarti bahwa layanan yang ditawarkan oleh kualitas-kualitas ini sangat memuaskan, karena melampaui apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari semua atribut, yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi ( $\bar{Y}$ ) adalah kebersihan tempat dengan nilai 4,67. Kemudian setelah itu, kebersihan toilet berada di angka 4,64 dan terakhir, harga berada di angka 4,63. Kebersihan tempat menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi yang berarti konsumen merasa penting bahwa kebersihan dari lokasi warung makan akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap makanan. Jika tempat makan bersih, maka konsumen otomatis menilai proses memasak hingga makanan yang disajikan juga terjaga kebersihannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Apriani, Indriani, dan Adawiyah (2021), yang menyatakan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi di RMSASA Bandar Lampung adalah kebersihan dengan nilai 4,33.

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah menurut konsumen adalah penampilan karyawan dengan nilai sebesar 4,41. Hal ini

dikarenakan konsumen warung makan umumnya berorientasi pada aspek fungsional dibandingkan aspek estetika. Konsumen datang dengan tujuan utama untuk makan dengan nyaman, bersih, dan harga terjangkau. Selama pelayanan ramah dan makanan sesuai harapan, tampilan fisik atau penampilan karyawan bukan menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan

Selain itu, Tabel 3 menampilkan atribut yang memiliki tingkat kinerja tertinggi ( $\bar{X}$ ) pada Warung Makan Ibu Iis adalah kenyamanan tempat dengan nilai 4,56 yang diikuti oleh atribut kebersihan tempat, kebersihan toilet dan ketersediaan pendingin ruangan dengan nilai sama yaitu 4,55. Kenyamanan tempat menjadi atribut kinerja tertinggi, karena dirasakan langsung oleh konsumen saat berada di lokasi. Kenyamanan tempat akan memengaruhi konsumen dalam membeli dan menghabiskan waktu di warung, sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan selalu kembali ke Warung Makan Ibu Iis, karena konsumen menjadi loyal terhadap kenyamanan yang diberikan warung makan kepada konsumen.

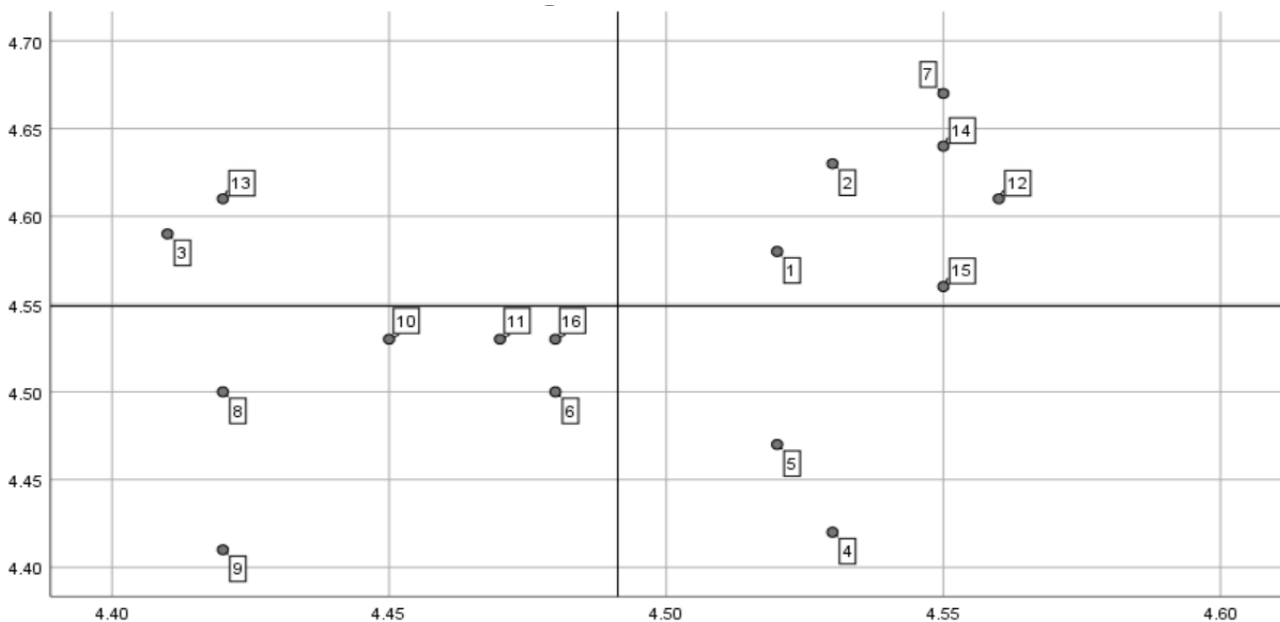
Variasi menu memiliki peringkat kinerja terendah di antara pelanggan, dengan skor 4,41. Pelanggan merasa bahwa tidak ada cukup variasi pada menu di Warung Ibu Iis, terutama dalam hal sayuran, lauk pauk, dan minuman. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Azaria, Widjaya, dan Riantini (2020), yang menemukan bahwa di antara atribut yang dievaluasi di Restoran

XXX Lamongan di Bandar Lampung, rasa memiliki peringkat kinerja tertinggi (4,55), sedangkan kecepatan transaksi memiliki peringkat terendah (3,93).

Skor kinerja 4,49 dan skor signifikansi rata-rata 4,55 tercatat. Masing-masing dari empat sudut restoran diwakili oleh karakteristik yang harus dipertahankan atau ditingkatkan, menurut diagram kartesius analisis kinerja penting (IPA). Gambar 1 menampilkan temuan analisis IPA dalam bentuk diagram kartesius.

### Kuadran I

Variasi menu dan ketersediaan parkir adalah fitur yang termasuk dalam kuadran I menurut temuan uji IPA pada diagram kartesius. Atribut di kuadran I sangat dihargai oleh pelanggan, namun pelaksanaannya kurang sesuai harapan. Akibatnya, jelas bahwa beragamnya menu Warung Makan Ibu Iis adalah salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Ayam rebus, ayam goreng, ikan laut goreng/sambal, usus rebus, telur balado, omelet, telur asin, dan hati dan ampela rebus termasuk di antara sekitar delapan item menu yang ditawarkan.



Gambar 1. Diagram kartesius hasil IPA terhadap atribut pelayanan pada Warung Makan Ibu Iis

Pelanggan tidak selalu puas dengan variasi pilihan makanan di warung ini, terutama jika dibandingkan dengan pesaing seperti RM Famili Jaya, yang menawarkan lebih dari lima belas item menu. Menurut Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017), karakteristik variasi atau keragaman menu di Restoran Ayam Penyet Hang Dahi berada di kuadran I. Hasil ini konsisten dengan temuan mereka.

Ketersediaan tempat parkir di Warung Makan Ibu Iis sudah ada dan cukup untuk parkir kendaraan. Namun, sebagian konsumen masih merasa kurang puas terhadap atribut ini, karena tempat parkir yang ada belum bisa menampung kendaraan dalam jumlah banyak. Oleh karena itu, atribut ini menjadi salah satu prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya seperti dengan melebarkan area parkir, agar dapat menampung kendaraan lebih banyak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amanda dan

Nurmalina (2018), yang menyatakan bahwa atribut ketersediaan lahan parkir berada pada kuadran I.

### Kuadran II

Atribut Kuadran II sangat dihargai oleh pelanggan, karena tingkat signifikansinya yang tinggi dan kinerja yang kuat. Pertimbangan seperti rasa, harga, suasana, kebersihan toilet, dan ketersediaan pendingin ruangan merupakan bagian dari kualitas ini. Pelanggan di Warung Makan Ibu II senang dengan rasa makanannya, menjadikannya karakteristik kinerja yang positif. Fakta bahwa 70-90 porsi makanan terjual setiap hari memperkuat hal ini. Masakan di warung makan ini harganya wajar dan berubah berdasarkan lauk yang Anda pilih, sehingga merupakan contoh yang bagus dari karakteristik yang sangat dihargai pelanggan. Satu porsi nasi seharga Rp12.000–Rp15.000 dengan satu lauk akan membuat konsumen mengeluarkan

biaya yang cukup besar. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan kami menunjukkan bahwa Rumah Makan "XXX" Lamongan harus mempertahankan kinerja kualitas harga dan rasa di kuadran II Azaria, dkk (2020).

Pihak Warung Makan Ibu Iis, dalam hal ini karyawannya selalu rajin dalam membersihkan warung, baik di meja makan, meja prasmanan tempat lauk-pauk ditata, serta lantai warung. Selain itu, pihak warung juga sangat menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi betah dan nyaman untuk membeli dan menghabiskan waktu di warung. Oleh karena itu, kebersihan dan kenyamanan tempat menjadi atribut yang tetap dipertahankan, karena dapat memuaskan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Apriani, dkk (2021) yang menyatakan bahwa atribut yang ada pada kuadran II dan perlu dipertahankan oleh RMSASA adalah atribut kebersihan dan kenyamanan tempat.

Kebersihan toilet dan ketersediaan pendingin ruangan menjadi atribut lain yang termasuk ke dalam kuadran II. Hal ini dikarenakan jika warung makan terjaga kebersihannya, bahkan sampai toilet, maka konsumen semakin nyaman dan akan kembali lagi untuk membeli makanan. Pihak warung sangat mengerti kebutuhan dan kenyamanan konsumen, karena cuaca yang semakin panas ini, konsumen membutuhkan pendingin ruangan ketika menyantap makanan. Hal ini dikarenakan ketersediaan pendingin ruangan akan meningkatkan kenyamanan dan kenikmatan konsumen dalam mengonsumsi makanan, sehingga atribut-atribut ini perlu dipertahankan oleh Warung Makan Ibu Iis.

### **Kuadran III**

Ciri-ciri di kuadran III diagram kartesius mewakili karakteristik dengan tingkat prioritas dan kinerja yang dianggap kurang relevan oleh pelanggan, sehingga perusahaan kurang memperhatikan implementasi ciri-ciri tersebut. Kuadran III mencakup atribut-atribut: kemudahan akses lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, penampilan karyawan, kemudahan pembayaran, dan pemahaman karyawan tentang produk. Karena pelanggan tidak terlalu menghargai fitur-fitur ini, kurangnya peningkatan pada fitur-fitur tersebut tidak akan menjadi masalah besar. Temuan penelitian ini sedikit berbeda dari temuan Azaria, dkk (2020), yang menemukan bahwa ciri-ciri kuadran III Restoran XXX Lamongan meliputi staf pelayan yang ramah, menu yang beragam,

pelayanan cepat, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

### **Kuadran IV**

Kuadran IV menggambarkan atribut yang kurang penting bagi konsumen, tetapi pihak Warung Makan Ibu Iis melaksanakannya dengan sangat baik, sehingga konsumen menilai kinerja pihak warung dilakukan secara berlebihan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran IV adalah porsi nasi dan tampilan produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Apriani, dkk (2021) yang menyatakan atribut produk di RMSASA yang ada di kuadran IV adalah penampakan sajian.

Konsumen menganggap porsi nasi sebagai atribut yang kurang penting, dikarenakan sebagian besar konsumen merasa puas dengan banyaknya nasi yang disajikan dalam satu porsi makanan. Selain itu, konsumen menilai bahwa tampilan produk yang disajikan pada Warung Makan Ibu Iis memiliki kinerja yang memuaskan. Hal ini didukung oleh karyawan yang selalu menata makanan yang disajikan dalam piring maupun dibungkus, sehingga tampilan produk yang disajikan menarik perhatian konsumen, menggugah selera dan menambah nafsu makan konsumen.

## **KESIMPULAN**

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

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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>.
- Apriani, E., Indriani, Y. 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>.
- 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>.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kota Bandar Lampung. (2023). *Statistik Daerah Kota Bandar Lampung 2023*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. (2023). *Statistik Daerah Provinsi Lampung 2023*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- 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: Journal of Agribusiness Science*, 5(1), 101–108. <https://doi.org/10.23960/jiia.v5i1.1680>.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Larasati, P., Murniati, K. dan Riantini, M. (2022). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan elektronik (*e-services*) pemasaran online makanan ayam cepat saji melalui *market place* (studi kasus pada Ayips Bandar Lampung). *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 36–46. <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.1707>.
- Malhotra. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Penerapan Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Mardhiyani, A.M.P., Indah, P. N. dan Wijayati, P.D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Melalui *Gofood* di Kota Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1424–1435. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8539>.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W. dan Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- 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://doi.org/10.1108/08876040210433248>.
- Wahyuni, N. (2014). *GAP Analisis*. <https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>.