

**IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN DAN PELAYANAN RUMAH MAKAN:
STUDI KASUS PADA DUA RUMAH MAKAN OLAHAN BEBEK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**
*(Attributes Identification of Satisfactions and Restaurant's Services: A Case Study at Two Restaurants
serving Duck Processed Food in Bandar Lampung City)*

Theresia Lilik Triani, Agus Hudoyo, Ani Suryani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp.082282622964, e-mail: theresialiliktriani@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of restaurants makes competition tougher. To survive in it, a restaurant must satisfy its consumers. Consumers' satisfaction consists of its attributes. The main objective of this study is to identify the attributes of consumers' satisfaction and services at the restaurant. Respondents of this research are drawn by using accidental sampling method. The data are collected at two processed duck food restaurants by interviewing 120 respondents. The questionnaires included the scores of satisfaction and service attributes and the validity and reliability were tested. The attributes identified in this study are taste, price, suitability product, innovation, nutrition, fairness of service, consumer priority, hospitality, politeness, cleanliness of restaurant, service speed, communication skill, responsiveness of giving menu, the ability of explaining menu, care, willingness for answering questions, the ability of answering questions, responsiveness to consumer's need, responsiveness of nonconformity, ease of payment, neatness of serving, awareness of apologizing, responsiveness of suggestion, location, parking area, seating, toilet and completeness of cutlery. The results showed that there were 28 identified attributes of consumers' satisfaction and services achieved by interviewing 60 respondents. The restaurants service attributes and customers' satisfaction that had been identified can be applied on 60 other respondents to determine which attributes need to be enhanced by the restaurant in order to meet customers' satisfaction.

Key words: consumers, reliability, satisfactions and services, validity

PENDAHULUAN

Kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi yakni sebesar 3.246 jiwa per kilo meter persegi. Pada 2014, jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung adalah sebanyak 960.695 jiwa (BPS Lampung 2015). Banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung juga diiringi oleh permintaan masyarakat akan barang dan jasa. Hal ini yang mendukung munculnya usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan barang maupun jasa, sehingga konsumen memiliki alternatif dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Rumah makan adalah salah satu usaha yang mengalami peningkatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan jumlah rumah makan menimbulkan persaingan ketat antara rumah makan yang ada. Terkait dengan persaingan ini, rumah makan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan usahanya. Strategi yang diterapkan harus terkait dengan upaya pemenuhan kepuasan pada

konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dari beberapa atribut kepuasan seperti harga, porsi produk dan citarasa. Menurut Tjiptono (2000), atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan kemudian dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam menganalisis atribut kepuasan dan pelayanan rumah makan. Pada penelitian Rondonuwu (2014) dan Fajriyah (2014), atribut kepuasan dan pelayanan dibagi menjadi lima dimensi. Sementara penelitian Anggraini (2013), atribut dibagi dalam tujuh dimensi bauran pemasaran, sedangkan penelitian Aryanti (2013), atribut dibagi menjadi tiga bagian pelayanan; produk, karyawan dan fasilitas yang disediakan oleh rumah makan. Penelitian Aghiarahim (2012), atribut dibagi menjadi dua persepsi konsumen yaitu persepsi terhadap pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan melayani serta kepedulian pada konsumen dan persepsi pada kemudahan parkir yang berkaitan dengan kenyamanan serta keamanan parkir yang disediakan rumah makan, sedangkan penelitian Wulandari (2011), atribut

dibagi menjadi dua bagian yaitu mutu layanan yang mengutamakan pada pelayanan yang berkaitan langsung dengan pramusaji dan mutu produk yang berkaitan dengan produk.

Rumah makan yang dipilih untuk lokasi penelitian merupakan dua rumah makan yang menyajikan menu olahan bebek di Kota Bandar Lampung dan telah banyak memiliki konsumen, sehingga dengan pertimbangan tersebut rumah makan dianggap mewakili untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen rumah makan. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut kepuasan dan pelayanan konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan mengaplikasikan atribut yang teridentifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di rumah makan A dan B yang menyajikan menu olahan bebek di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa kedua rumah makan sudah memiliki banyak konsumen, sehingga dianggap mewakili rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dengan pertimbangan tersebut, perlu dilakukan identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan untuk mengukur kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena penentuan responden ditentukan dengan sengaja. Metode yang digunakan yaitu metode *Accidental Sampling*. Jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat digunakan untuk kebanyakan penelitian, apabila sampel dipecah kedalam subsampel maka jumlah sampel minimum 30 sampel untuk setiap katagori (Roscoe 1975). Jumlah sampel yang diambil 120 responden, 60 responden untuk identifikasi dan 60 responden yang berbeda untuk uji *Importance Performance Analysis*, 30 responden untuk setiap rumah makan.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan maupun tingkat pelayanan dengan nilai bobot lima tingkat, secara rinci skor untuk kedua variabel ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor tingkat kepuasan dan pelayanan

Kepuasan	Skor	Pelayanan
Sangatmemuaskan	5	Sangatbaik
Memuaskan	4	Baik
Cukupmemuaskan	3	Cukupbaik
Tidakmemuaskan	2	Tidakbaik
Sangattidakmemuaskan	1	Sangattidakbaik

Pada Tabel 2 terdapat 30 atribut penelitian yang didapatkan dari menentukan sendiri dan menggabungkan dari tujuh sumber penelitian terdahulu yang sejenis, namun hanya atribut yang sesuai dengan lokasi penelitian yang digunakan dari tujuh sumber penelitian kemudian atribut tersebut digunakan untuk melakukan identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan di rumah makan

Tabel 2. Atribut pelayanan yang akan diidentifikasi

Atribut Penelitian	Sumber atribut						
	A	b	c	d	e	f	g
Produk							
Rasa	✓	✓					
Harga		✓		✓			
Porsi		✓					✓
Kesesuaian produk					✓		
Keragaman menu		✓					
Inovasi					✓		
Nutrisi							
Perhatian							
Keadilan pelayanan					✓		
Keprioritasan konsumen			✓				
Keramahan				✓	✓		
Kesopanan						✓	
Kebersihan					✓	✓	
Kecepatan melayani					✓		
Kemampuan berkomunikasi			✓				
Ketanggapan memberikan daftar menu							✓
Kemampuan menjelaskan menu							
Kepedulian			✓				
Kesediaan menjawab pertanyaan						✓	✓
Kemampuan menjawab pertanyaan			✓				✓
Ketanggapan pada kebutuhan konsumen			✓			✓	
Ketanggapan pada ketidaksesuaian				✓			
Kemudahan pembayaran						✓	
Kerapihan menghadirkan		✓			✓		
Kesadaran meminta maaf							✓
Ketanggapan pada saran						✓	✓
Fasilitas							
Lokasi					✓		
Tempat parkir		✓			✓		
Tempat duduk							
Toilet				✓			✓
Peralatan makan	✓						✓

Keterangan sumber atribut:

- a = Rustiana (2008)
- b = Wulandari (2011)
- c = Aghniarahim (2012)
- d = Aryanti (2013)
- e = Anggraini (2013)
- f = Rondonuwu (2014)
- g = Fajriyah (2014)

Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data dan informasi lainnya diperoleh dari literatur dan studi pustaka lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen rumah makan sebagai responden dengan batasan sudah pernah mengkonsumsi produk di rumah makan.

Identifikasi atribut dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 atribut kepuasan konsumen dan pelayanan di ke dua rumah makan. Perhitungan validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor atribut pelayanan dengan skor total atribut. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan kritikal r (r tabel) yang diperoleh dari $f = N-2$. Pada penelitian ini jumlah sampel (N) yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 60 responden masing-masing 30 responden untuk setiap rumah makan, maka diperoleh nilai $df = 58$, sehingga didapat r tabel sebesar 0,254. Dari hasil perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas atribut kepuasan dan pelayanan untuk menentukan apakah suatu atribut tersebut layak digunakan atau tidak.

Apabila $r_{hitung} \geq r_{kritikal}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{kritikal}$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Azwar 2007). Hasil uji validitas didapatkan ada sebanyak 28 atribut yang memiliki nilai lebih besar dari kritikal r, maka atribut tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai atribut dalam penelitian. Atribut pada kuesioner yang menunjukkan nilai korelasi signifikan dapat digunakan dalam penelitian maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dengan kuesioner tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Semua item yang sudah *valid* akan digunakan pada uji reliabel. Pada penelitian ini digunakan varians- α Cronbach (1951), Reliabilitas *Croanbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *alpha* 0 sampai dengan 1, kriteria nilai tingkat kehandalan *Croanbach's Alpha* yaitu 0,70. Apabila nilai *Croanbach's Alpha* > kritikal r maka kuesioner dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,70 maka nilai kehandalannya rendah (Sugiyono 2009). Apabila

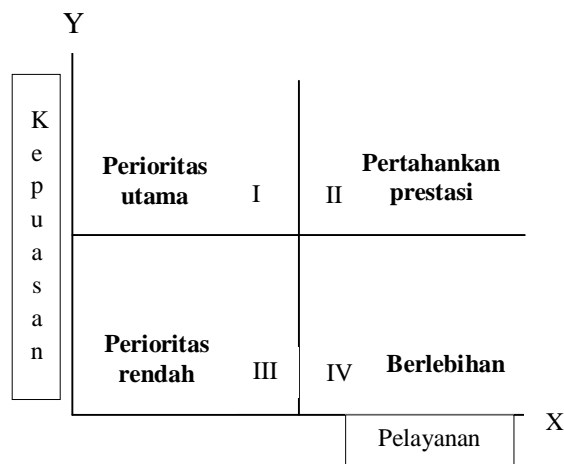
atribut pada pertanyaan sudah *valid* dan *reliable* maka penelitian dapat dilanjutkan dan atribut dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang ada.

Atribut-atribut kepuasan dan pelayanan yang telah diidentifikasi akan dianalisis penerapannya menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Metode IPA adalah suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan, yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Ruhimat 2008). Atribut yang telah dianalisis akan dijelaskan dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran seperti pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut yang dilakukan dengan cara uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 atribut kepuasan konsumen dan pelayanan di kedua rumah makan. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dari 30 atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan diperoleh 28 atribut yang memiliki nilai valid, hal ini karena terdapat dua atribut pelayanan yang memiliki nilai < kritikal r yaitu atribut keragaman menu dan porsi, artinya atribut tersebut tidak dapat mengukur kepuasan konsumen. Atribut yang dinyatakan tidak valid, tidak dapat digunakan dalam atribut penelitian sehingga perlu dilakukan pengujian ulang terhadap atribut pelayanan. Oleh karena itu, dilakukan pengujian kedua dan diperoleh nilai > kritikal r yaitu dari 28 atribut. Hasil uji reliabilitas atribut kepuasan dan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Tabel 3. Hasil koefisien α *Croanbach* untuk uji Reliabilitas

No	Jumlah Atribut	Pengujian Ke	Nilai Koefisien α <i>Croanbach</i>	
			Pelayanan	Kepuasan
1	30	1	0,916	0,947
2	28		0,919	-

Variabel produk pada atribut kesesuaian menu berkorelasi untuk mengukur kepuasan konsumen namun nilai korelasi tidak besar, sedangkan pada variabel perhatian atribut kemudahan pembayaran dan variabel fasilitas pada atribut lokasi juga memiliki nilai korelasi tidak besar meskipun berkorelasi untuk mengukur kepuasan.

Atribut inovasi dan ketanggapan pada kebutuhan konsumen memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari yang lain, artinya atribut tersebut mampu mengukur kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen menginginkan karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan berharap pihak rumah makan dapat melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, atribut kesesuaian menu dan lokasi menunjukkan mampu mengukur kepuasan konsumen, tetapi nilai korelasinya tidak besar. Oleh karena itu, nilai korelasi yang kecil yaitu $<$ kritikal r menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak dapat mengukur kepuasan konsumen, sehingga dilakukan pengujian ke dua dengan membuang atribut yang tidak valid. Berdasarkan Tabel 3 nilai α *Croanbach* pada pengujian pertama dan kedua menunjukkan bahwa nilai α *Croanbach* pada atribut pelayanan $>$ kritikal r (0,70) artinya secara keseluruhan 28 atribut pelayanan dan kepuasan dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan observasi pada waktu penelitian dan informasi dari berbagai sumber, nilai skor atribut ini diperoleh dari penilaian konsumen terhadap atribut kepuasan dan pelayanan yang telah diidentifikasi dari dua rumah makan. Berdasarkan data pada Tabel 4 nilai skor total dari keseluruhan atribut yang telah teridentifikasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen rumah makan B lebih besar dibandingkan rumah makan A, meskipun nilainya tidak berbeda jauh. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata skor seluruh atribut dari pelayanan rumah makan B yang lebih besar dibandingkan rumah makan A, artinya

pelayanan yang diberikan rumah makan B dinilai sudah baik sehingga dapat memberikan kepuasan dan mampu meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Rata-rata skor atribut pada variabel produk menunjukkan kepuasan konsumen rumah makan B memiliki tingkat kepuasan lebih besar dibandingkan rumah makan A. Hal ini dibuktikan dari atribut nutrisi, konsumen rumah makan B menilai pelayanan yang diberikan oleh rumah makan sudah baik dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Namun, pada atribut harga rumah makan A memiliki nilai skor lebih besar dibandingkan rumah makan B. Hal ini karena berkaitan dengan karakteristik responden pada konsumen rumah makan A yang sebagian besar adalah mahasiswa, maka konsumen mahasiswa rumah makan A menilai harga yang ditawarkan oleh rumah telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Pada variabel perhatian rata-rata nilai dari skor atribut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen rumah makan B lebih besar dibandingkan dengan rumah makan A, yang dibuktikan seperti pada atribut kesopanan, kebersihan dan kecepatan melayani, tingkat kepuasan konsumen rumah makan B lebih besar, yang diiringi dengan persepsi konsumen pada pelayanan yang diberikan rumah makan B dinilai sudah baik dan telah sesuai untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini juga karena jumlah karyawan di rumah makan B lebih banyak dibandingkan rumah makan A, sehingga pelayanan pada konsumen dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Pada variabel fasilitas juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen rumah makan B lebih besar dibandingkan dengan rumah makan A meskipun nilainya tidak berbeda jauh, yang ditunjukkan pada atribut tempat parkir, hal ini karena berkaitan dengan sebagian besar konsumen rumah makan B yang membawa kendaraan pribadi khususnya mobil, konsumen menilai pelayanan dari fasilitas tempat parkir dan keamanan yang disediakan rumah makan B sudah baik sehingga konsumen merasa puas. Hasil identifikasi atribut kepuasaan konsumen dan pelayanan pada rumah makan, dapat dijelaskan dari rata-rata nilai skor atribut yang secara rinci disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata nilai skor atribut

No	Variabel	atribut yang teridentifikasi	Skor			
			Rumah Makan A		Rumah Makan B	
			Pelayanan	Kepuasan	Pelayanan	Kepuasan
1	Produk	Rasa	4,100	4,700	4,433	4,700
2		Harga	4,266	4,800	4,333	4,533
3		Kesesuaian produk	4,133	4,267	4,467	4,500
4		Inovasi	4,333	4,700	4,533	4,600
5		Nutrisi	3,900	4,067	3,733	4,633
		Rata-rata	4,146	4,507	4,297	4,593
6	Perhatian	Keadilan pelayanan	4,333	4,333	4,267	4,267
7		Keprioritasan konsumen	3,600	4,200	4,000	4,233
8		Keramahan	4,233	4,533	4,133	4,500
9		Kesopanan	4,300	4,433	4,333	4,700
10		Kebersihan	4,000	4,300	4,333	4,770
11		Kecepatan melayani	4,333	4,367	4,333	4,830
12		Kemampuan berkomunikasi	3,567	4,233	4,000	4,200
13		Ketanggapan memberikandaftar menu	4,133	4,333	4,333	4,433
14		Kemampuan menjelaskan menu	4,133	4,267	3,867	4,233
15		Kepedulian	4,133	4,366	4,233	4,467
16		Kesediaan menjawab pertanyaan	4,000	4,067	3,833	4,500
17		Kemampuan menjawab pertanyaan	3,833	4,100	3,933	4,333
18		Ketanggapan pada kebutuhan konsumen	4,267	4,200	4,233	4,333
19		Ketanggapan pada ketidaksesuaian	4,500	4,433	4,000	4,233
20		Kemudahan pembayaran	3,800	4,767	4,000	4,233
21		Kerapihan menghadirkan	4,367	4,133	4,067	4,633
22		Kesadaran memintamaaf	3,933	4,000	3,967	4,533
23		Ketanggapan pada saran	4,000	4,700	4,100	4,267
		Rata-rata	3,849	4,319	4,109	4,421
24	Fasilitas	Lokasi	3,433	4,067	3,900	4,200
25		Tempat parkir	4,033	4,533	4,233	4,700
26		Tempat duduk	4,066	4,067	3,733	4,167
27		Toilet	3,567	4,167	3,933	4,000
28		Peralatan makan	4,000	4,633	4,300	4,533
		Rata-rata	3,819	4,293	4,013	4,320
		Rata-rata skor seluruh atribut	4,046	4,348	4,127	4,438

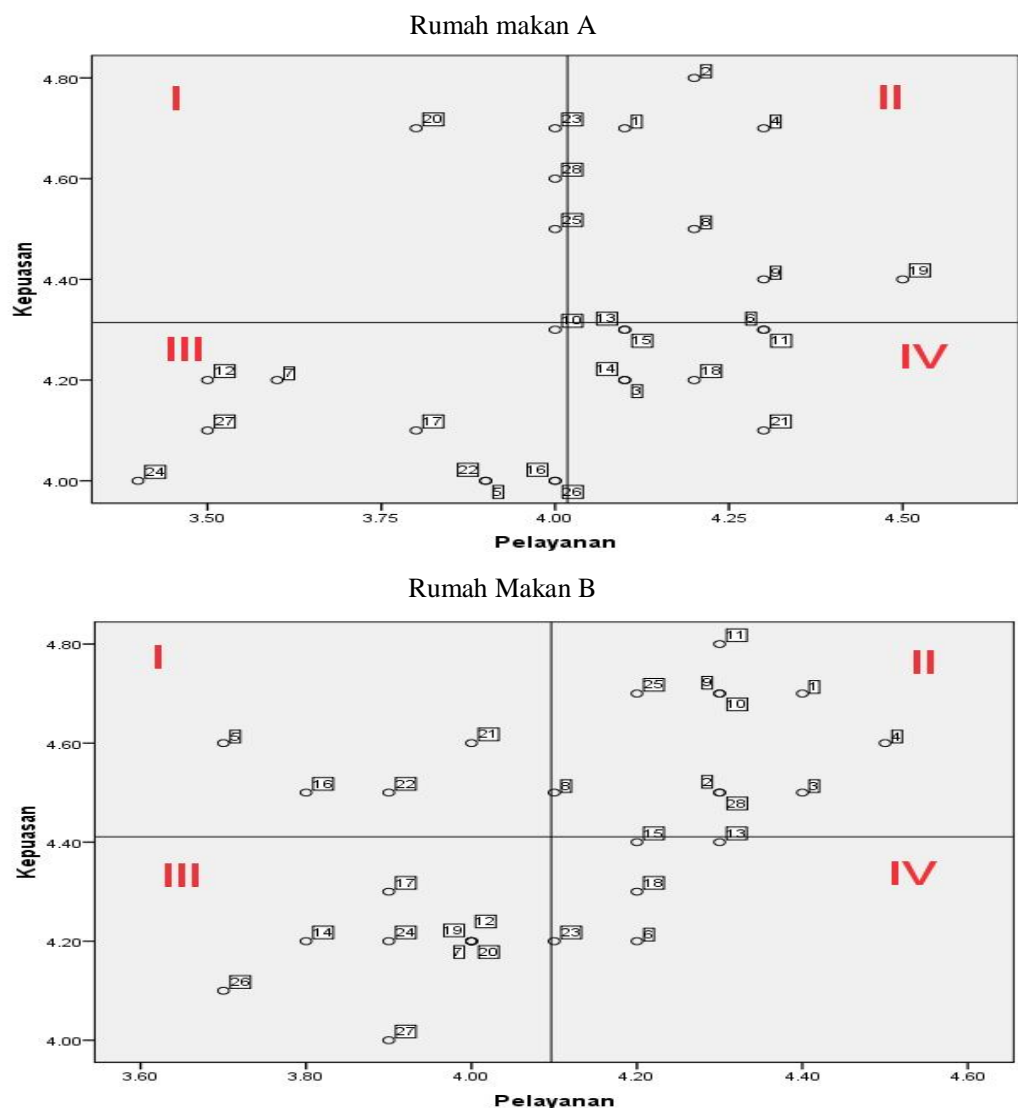
Importance and Performance Analysis

Berdasarkan hasil identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan pada empat kuadran dalam diagram kartesius. Diagram kartesius akan menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kuat dan menjadi prestasi bagi pihak rumah makan sehingga harus dipertahankan serta atribut yang dianggap lemah sehingga memerlukan perbaikan untuk memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya atribut tersebut belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak rumah makan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Perbaikan dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak rumah makan, maka semua atribut yang masuk kedalam kuadran I harus ditingkatkan dan menjadi prioritas utama, sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

Pada rumah makan A atribut yang terdapat pada kuadran I yaitu kemudahan pembayaran, ketanggapan pada saran, ketersediaan tempat parkir dan kelengkapan peralatan makan. Pada rumah makan B atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu jaminan nutrisi, kesediaan menjawab pertanyaan konsumen, kerapihan menghadirkan dan kesadaran meminta maaf. Atribut-atribut yang dianggap lemah sebaiknya dilakukan perbaikan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan, sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen rumah makan.



Gambar 2. Diagram kartesius rumah makan A dan B

Keterangan:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Rasa | 15 Kepedulian |
| 2 Harga | 16 Kesiapan menjawab pertanyaan |
| 3 Kesesuaian produk | 17 Kemampuan menjawab pertanyaan |
| 4 Inovasi | 18 Ketanggapan pada kebutuhan |
| 5 Jaminan nutrisi | 19 Ketanggapan pada ketidaksesuaian |
| 6 Keadilan pelayanan | 20 Kemudahan pembayaran |
| 7 Keprioritasan konsumen | 21 Kerapihan menghadirkan |
| 8 Keramahan | 22 Kesadaran memintam maaf |
| 9 Kesopanan | 23 Ketanggapan pada saran |
| 10 Kebersihan | 24 Lokasi |
| 11 Kecepatan melayani | 25 Tempat parkir |
| 12 Kemampuan berkomunikasi | 26 Tempat duduk |
| 13 Ketanggapan memberikandaftar menu | 27 Toilet |
| 14 Kemampuan menjelaskan menu | 28 Peralatan makan |

Kuadran II menunjukkan bahwa prestasi rumah makan, atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting telah dilaksanakan dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga harus dipertahankan. Pada rumah makan A yang

termasuk kedalam kuadran ini yaitu rasa, harga, inovasi, keramahan, kesopanan dan ketanggapan pada ketidaksesuaian. Pada rumah makan B atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini yaitu rasa, harga, kesesuaian produk, inovasi,

keramahan, kesopanan kebersihan, kecepatan melayani, ketersediaan tempat parkir, kelengkapan peralatan makan.

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut yang dianggap kurang penting. Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pihak rumah makan juga dinilai biasa saja oleh konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, sehingga tidak diprioritaskan untuk melakukan perbaikan pada kuadran ini. Pada rumah makan A yang terdapat pada kuadran ini yaitu nutrisi, keprioritasan pada konsumen, kebersihan, kemampuan berkomunikasi, kesediaan menjawab pertanyaan, kemampuan menjawab

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, tetapi dalam pelaksanaannya telah dilaksanakan sangat baik oleh rumah makan sehingga terkesan berlebihan. Konsumen merasa puas dengan pelaksanaan atribut pelayanan pada kuadran IV namun, pelaksanaan yang berlebihan sehingga pihak rumah makan dapat mengurangi dalam pelaksanaannya. Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, tetapi dalam pelaksanaannya telah dilaksanakan sangat baik oleh rumah makan sehingga terkesan berlebihan. Konsumen merasa puas dengan pelaksanaan atribut pelayanan pada kuadran IV namun, pelaksanaan yang berlebihan sehingga pihak rumah makan dapat mengurangi dalam pelaksanaannya.

Pada rumah makan A atribut terdapat pada kuadran ini yaitu kesesuaian produk, keadilan pelayanan, kecepatan melayani, ketanggapan memberikan daftar menu, kemampuan menjelaskan daftar menu, kepedulian dan ketanggapan pada ketidaksesuaian, kerapihan menghidangkan. Pada rumah makan B atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu keadilan pelayanan, ketanggapan memberikan daftar menu, kepedulian, ketanggapan pada kebutuhan dan ketanggapan pada saran. Pada rumah makan B atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu keadilan pelayanan, ketanggapan memberikan daftar menu, kepedulian, ketanggapan pada kebutuhan dan ketanggapan pada saran.

Secara keseluruhan, kedua pihak rumah makan telah berupaya memberikan pelayanan dengan baik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas, namun ada pula beberapa pelayanan dari rumah makan yang perlu diperbaiki. Hal ini berarti bahwa atribut pelayanan sangat berperan penting dalam pembentukan tingkat kepuasan konsumen.

pertanyaan, kesadaran meminta maaf, lokasi, kapasitas tempat duduk dan ketersediaan toilet.

Pada rumah makan B, atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu keprioritasan pada konsumen, kemampuan berkomunikasi, kemampuan menjelaskan menu, kemampuan menjawab pertanyaan, ketanggapan pada ketidaksesuaian, kemudahan pembayaran, lokasi, kapasitas tempat duduk dan ketersediaan toilet. Meskipun atribut-atribut tersebut tidak diprioritaskan untuk melakukan perbaikan, namun harus tetap dilaksanakan dengan baik oleh pihak rumah makan sehingga meningkatkan kepuasan konsumennya.

Hasil identifikasi atribut yang dijelaskan pada diagram kartesius dan secara rinci disajikan pada Gambar 2.

Secara keseluruhan atribut pelayanan dan kepuasan yang dianggap penting namun pada kenyataannya atribut tersebut belum dilaksanakan dengan baik oleh kedua rumah makan sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen yaitu atribut kemudahan pembayaran, ketanggapan pada saran, kelengkapan peralatan makan, ketersediaan tempat parkir, nutrisi, kerapihan, kesediaan menjawab pertanyaan dan kesadaran meminta maaf.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasilpengujian makadapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 28 atribut kepuasan dan pelayanan terhadap rumah makan yang menyajikan menu olahan bebek teridentifikasi yaitu rasa, harga, kesesuaian produk, inovasi, jaminan nutrisi, keadilan pelayanan, keprioritasan konsumen, keramahan, kesopanan, kebersihan, kecepatan melayani, kemampuan berkomunikasi, ketanggapan memberikan daftar menu, kemampuan menjelaskan menu, kepedulian, kesediaan menjawab pertanyaan, kemampuan menjawab pertanyaan, ketanggapan pada kebutuhan, ketanggapan pada ketidaksesuaian, kemudahan pembayaran, kerapihan menghidangkan, kesadaran meminta maaf, ketanggapan pada saran, lokasi, tempat parkir, tempat duduk, toilet, peralatan makan. Atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting dan telah dilaksanakan dengan baik, menunjukkan prestasi dari kedua rumah makan sehingga harus dipertahankan yaitu rasa, harga, inovasi, keramahan, kesopanan, ketanggapan pada ketidaksesuaian, kesesuaian produk, kebersihan, kecepatan melayani, kepedulian, tempat parkir dan

peralatan makan. Atribut-atribut pelayanan dan kepuasan yang telah teridentifikasi dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniarahim J. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Brandudi Image pada Rumah Makan Ayam Goreng. *Skripsi*. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang. <http://ebook.market.org/pdf/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap--91822280.html>. [29 Desember 2014].
- Anggraini LD. 2013. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee & Resto, Malang). *Skripsi*. Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. <http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2015/01/7.-JURNAL-Lulu-Dian-Anggraini.pdf> [29 Desember 2014].
- Ariyani ER. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan. *Skripsi*. Universitas Gunadarma. http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artike1_10205441.pdf. [30 Desember 2014].
- Aryanti D. 2013. Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Dua Restoran Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (2) :118-125. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238/237> [12 Agustus 2016].
- Azwar S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kota Bandar Lampung. 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka Tahun 2015*. Lampung. <http://lampung.bps.go.id/> [27 Juli 2016].
- Cronbach LJ. 1951. Coefficient Alpha and Internal Structure of Test. *Psychometrika*, 16 (3) : 297–334. http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf. [12 Agustus 2016].
- Fajriyah NN. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual pada Restoran X di Kota Malang. *Skripsi*. Jurusan TIP UB. Malang. <http://skripsitip.staff.ub.ac.id/september-2014/>. [7 Januari 2015].
- Keraf G. 1994. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Cetakan ke-10. Ende Nusa Indah.
- Rondonuwu G. 2014. Tingkat Kepuasan Konsumen di Restoran Mc Donald's Manado. Fakultas Pertanian. Manado. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*. 4 (3): 118 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/3999> [30 Desember 2014]
- Ruhimat D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rustiana I. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor serta Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran. *Skripsi*. Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/1993>. [3 Mei 2015].
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alaveta. Bandung.
- Sumarwan U. 2014. *Teori Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Edisi kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono F. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar H 2003. *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wulandari W. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran KFC di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Universitas Lampung. Lampung.