

**ANALISIS ATRIBUT APA SAJA YANG HARUS DIPERTAHANKAN DAN
DITINGKATKAN KINERJANYA DI RUMAH MAKAN AYAM GEMPREK MAS BOY DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

*Analysis of what attributes should be maintained and improved on their performance in Rumah
Makan Ayam Geprek Mas Boy in Bandar Lampung City)*

Bunga Ambar Tiara, Agus Hudoyo, Lina Marlina

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1,
Bandar Lampung 35145, Telp. 081278721989, e-mail agus.hudoyo@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

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

Key words: attributes, importance, performance

Received: 4 August 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 27 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7640>

PENDAHULUAN

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

Banyak bisnis insudtri makanan lahir berdasarkan kebutuhan dasar manusia. Makan adalah salah satu kegiatan yang tidak pernah berhenti dilakukan oleh makhluk hidup dalam hidup. Dikutip dari Rahman (2021) berdasarkan Perpres No. 72 Tahun 2015 terkait Badan Industri Kreatif, industri kreatif mencakup 16 sub tipe, salah satunya bersifat kuliner, yaitu kegiatan dimulai dengan persiapan, pengolahan, penyajian produk, unsur yang memiliki kreativitas, dan kearifan lokal dalam meningkatkan rasa dan nilai produk untuk meningkatkan minat konsumen.

Makanan dan minuman adalah bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan pesat. Makanan cepat saji menjadi salah satu yang banyak dipilih oleh konsumen karena cepat dan mudah untuk disajikan dan didapatkan. Banyaknya usaha rumah makan yang bermunculan mengakibatkan adanya peningkatan persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan dalam situasi ini, pengusaha harus mampu dan tanggap dalam mengambil keputusan terhadap usahanya sehingga usaha tersebut dapat berkembang dengan baik.

Pengusaha harus mampu mempertahankan dan meningkatkan usahanya untuk bersaing, dengan mengerti kebutuhan pelanggan. Memperhatikan pelanggan melalui identifikasi kebutuhan dan keinginannya serta kepuasan pelanggan terhadap layanan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam persaingan yang ketat.

Kualitas layanan merupakan indikator kenyamanan konsumen, membuat mereka merasa lebih berharga dari yang diharapkan. Menurut Kotler (2002), dalam Idrus (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi manajemen

restoran. Kualitas layanan adalah penilaian layanan oleh pelanggan atau konsumen dalam hal produk atau layanan yang mereka terima pada tingkat layanan yang diinginkan atau diharapkan.

Dunia usaha dan gaya hidup yang semakin berkembang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan bentuk pasar yang ada. Pertumbuhan bisnis kuliner berkembang dengan pesat dan menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam bidang kuliner. Rumah makan Ayam Geprek Mas Boy adalah salah satu sektor ekonomi kreatif berupa kuliner, berdiri sejak Februari 2019 dan sampai sekarang sudah memiliki 5 *outlet* yang terdiri dari 4 *outlet* di Bandar Lampung dan 1 *outlet* di Pringsewu. Ayam Geprek Mas Boy menghadirkan varian 2 rasa sambal seperti original dengan tingkat level kepedasan yang standar, dan sambal super pedas.

Semakin banyak dibukanya usaha rumah makan dengan bahan dasar ayam ini menyebabkan ketatnya kompetisi pasar. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis kuliner ini. Salah satunya caranya adalah dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas tersedia. Bisnis ayam geprek perlu memperhatikan persepsi dari konsumen yang berkaitan tentang atribut-atribut yang ada pada rumah makan ayam geprek. Hal ini berfungsi untuk melihat atribut-atribut yang telah ditawarkan oleh rumah makan tersebut telah memuaskan, yang mana akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis apa saja atribut-atribut layanan yang harus dipertahankan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dan juga atribut-atribut layanan apa saja yang harus ditingkatkan kinerjanya oleh Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu Rumah Makan Ayam Geprek di Kota Bandar Lampung yaitu geprek Mas Boy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang mana dilakukan dengan cara pengumpulan data beragam, melalui kuesioner, wawancara, dan observasi terstruktur (Nasution 2008). Jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 60 orang responden yaitu konsumen rumah makan ayam geprek Mas Boy. Penggunaan sampel pada

penelitian ini dilakukan secara bertahap, tahapan pertama yaitu menentukan hari dan jam wawancara yang mana dilakukan secara sengaja. Tahap kedua menentukan pemilihan sampel dengan menggunakan metode *probability sampling* secara *random sampling*. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2022 sampai Juni 2022.

Populasi sampel ditentukan dari populasi yang ada. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) bahwa dalam menentukan populasi yang tidak diketahui dengan tepat dapat menggunakan ukuran sampel lebih dari 30 orang responden dan kurang dari 500 orang responden. Jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang responden konsumen rumah makan ayam geprek Mas Boy. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* secara *simple random sampling* yang mana dapat memberikan peluang untuk seluruh konsumen Ayam Geprek Mas Boy yang telah dipilih sebagai tempat penelitian.

Teknik dalam menentukan responden yang akan diwawancarai ini dilakukan dengan melakukan pengundian pada 15 meja menggunakan aplikasi *Ms. Excel*. Nomor meja diundi 4-5 kali setiap kali pengumpulan data, jika nomor meja yang keluar saat undian tidak ditempati oleh konsumen maka ada pengulangan undian sampai menemukan nomor meja yang ditempati oleh konsumen. Terdapat perbedaan dengan teknik penelitian terdahulu oleh Rahmasanti dkk (2021) teknik yang digunakan menggunakan penyebaran *google form*.

Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dari responden menggunakan kuesioner yang telah disediakan. Perolehan data sekunder dari lembaga (BPS) dan pustaka lainnya yang relevan dengan penelitian. Atribut-atribut di Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy ini diukur pada skala *likert* dengan 7 tingkatan yang disajikan pada Tabel 1. Penggunaan pengukuran skala *likert* pada penelitian ini berbeda dengan penelitian Triani dkk (2016) yang mana menggunakan skala *likert* 1 sampai 5.

Atribut penelitian dimasukkan ke dalam kuesioner sebanyak 18 atribut yang dikategorikan tiga kelompok yaitu kelompok produk, kelompok perhatian dan kelompok fasilitas. Kelompok karakteristik penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Skala *likert* pengukuran atribut

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

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan mengukur tingkat valid sistem pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner terbilang valid apabila r hitung $> r$ tabel. Untuk menemukan korelasi dengan metode *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas yaitu uji yang menjamin sejauh mana semua alat ukur terpercaya. Uji reliabilitas memakai uji *Cronbach Alpha* dan terbilang reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Nilai r tabel yang ditetapkan pada penelitian ini sebesar 0,361. Jika r hitung $>$ tabel, maka terbilang valid. Diketahui bahwa nilai validitas seluruh atribut $> r$ tabel, sehingga semua atribut dinyatakan valid. Sesuai hasil pengujian reliabilitas, didapatkan bobot nilai *Cronbach Alpha* dari 18 atribut yaitu kepentingan sebesar 0,866 dan kinerja 0,882. Dapat disimpulkan bahwa dari 18 atribut tingkat kepentingan dan kinerja dalam penelitian ini reliabel.

2. Importance Performace Analysis (IPA)

Metode IPA merupakan metode pengukuran dan mengetahui atribut pelayanan yang diberikan oleh sebuah rumah makan. Menurut Tjiptono (2011) *Importance Performace Analysis* (IPA) berfungsi mengetahui hubungan antara pandangan konsumen dan peningkatan kualitas produk. Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode IPA sebagai berikut:

1). Menghitung rata-rata kinerja dan kepentingan seluruh konsumen

$$\bar{x}_i = \frac{(\sum x_i)}{n} \dots \dots \dots (1)$$

$$\bar{y}_i = \frac{(\sum y_i)}{n} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

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

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

n = Jumlah responden

Tabel 2. Kelompok atribut-atribut penelitian

Kelompok	Atribut
Produk	P1. Cita rasa makanan
	P2. Harga
	P3. Variasi sambal
	P4. Tampilan produk
	P5. Kesesuaian produk
	P6. Ukuran porsi
	P7. Kecepatan penyajian produk
Perhatian	P8. Kebersihan tempat
	P9. Kenyamanan tempat
	P10. Kecepatan pelayanan
	P11. Penampilan karyawan
	P12. Kesopanan karyawan
	P13. Kemudahan pembayaran
Fasilitas	P14. Kapasitas meja dan kursi
	P15. Ketersediaan WC
	P16. Ketersediaan tempat cuci tangan
	P17. Ketersediaan tempat parkir
	P18. Ketersediaan kipas

2). Menghitung rata-rata kinerja seluruh atribut

$$\bar{x}_i = \frac{(\sum x_i)}{n} \dots \dots \dots (3)$$

$$\bar{y}_i = \frac{(\sum y_i)}{n} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

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

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

n = Jumlah atribut

3) Menghitung tingkat kesesuaian

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

Keterangan

Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor rata-rata penilaian kepentingan

Setelah diperoleh bobot nilai pada kinerja dan bobot nilai kepentingan atribut dan bobot rata-rata kinerja dan kepentingan, selanjutnya bobot nilai akan diolah dalam diagram *cartesius*. Terdiri dari 4 kuadran yaitu kuadran prioritas utama (I), kuadran pertahankan prestasi (II), kuadran prioritas rendah (III), dan kuadran berlebihan (IV).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Importance Performace Analysis (IPA)

Metode pengukuran IPA adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menjabarkan ataupun untuk melihat tingkat kepentingan dan kinerja atribut.

Tabel 3. Hasil Uji *Importance Perfomance Analysis* (IPA)

Atribut	MPS (X) / Rata-rata Skor Kinerja Atribut	MIS (Y) / Rata-rata Skor Kepentingan Atribut
P1	6,78	6,28
P2	6,57	6,82
P3	6,20	6,68
P4	6,37	6,72
P5	6,62	6,83
P6	6,83	6,88
P7	6,90	6,88
P8	6,87	6,82
P9	6,75	6,87
P10	6,83	6,90
P11	6,82	6,88
P12	6,82	6,72
P13	6,58	6,58
P14	6,67	6,87
P14	6,53	6,85
P16	3,88	6,83
P17	4,43	6,90
P18	6,35	6,85
Total	114,80	122,17
Total rata-rata	6,38	6,79

Metode ini didukung dengan *microsoft excel* dan *SPSS* kedalam grafik diagram kartesius, skor rata-rata kepentingan (Y) dan skor rata-rata kinerja (X) atribut dirata-ratakan untuk dimasukkan ke perhitungan metode IPA.

Skor rata-rata kinerja dan rata-rata skor kepentingan atribut pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dapat dilihat pada Tabel 3. rata-rata skor kepentingan atribut adalah sebesar 6,79 dan skor rata-rata kinerja pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy adalah sebesar 6,38. Skor rata-rata tersebut dipetakan ke dalam diagram kartesius IPA dengan kepentingan yang menunjukkan garis tengah sumbu Y, sedangkan kinerja menunjukkan garis tengah sumbu X. Garis tengah tersebut akan membagi diagram kartesius kedalam empat kuadran yang memiliki keadaannya masing-masing. Kuadran I (prioritas rendah), kuadran II (perlu dipertahankan), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan). Diagram kartesius tertera dalam Gambar 1

Atribut prioritas utama (kuadran I) merupakan atribut layanan dianggap penting, namun nyatanya fungsi-fungsi atribut tersebut tidak terlaksana baik. Adapun atribut yaitu ketersediaan tempat cuci tangan (atribut 16) atribut ketersediaan tempat cuci tangan pada Rumah Makan Ayam geprek Mas Boy dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan wastafel yang digunakan terlalu kecil untuk digunakan dan saat digunakan tidak nyaman karena percikan air keluar mengenai baju konsumen.

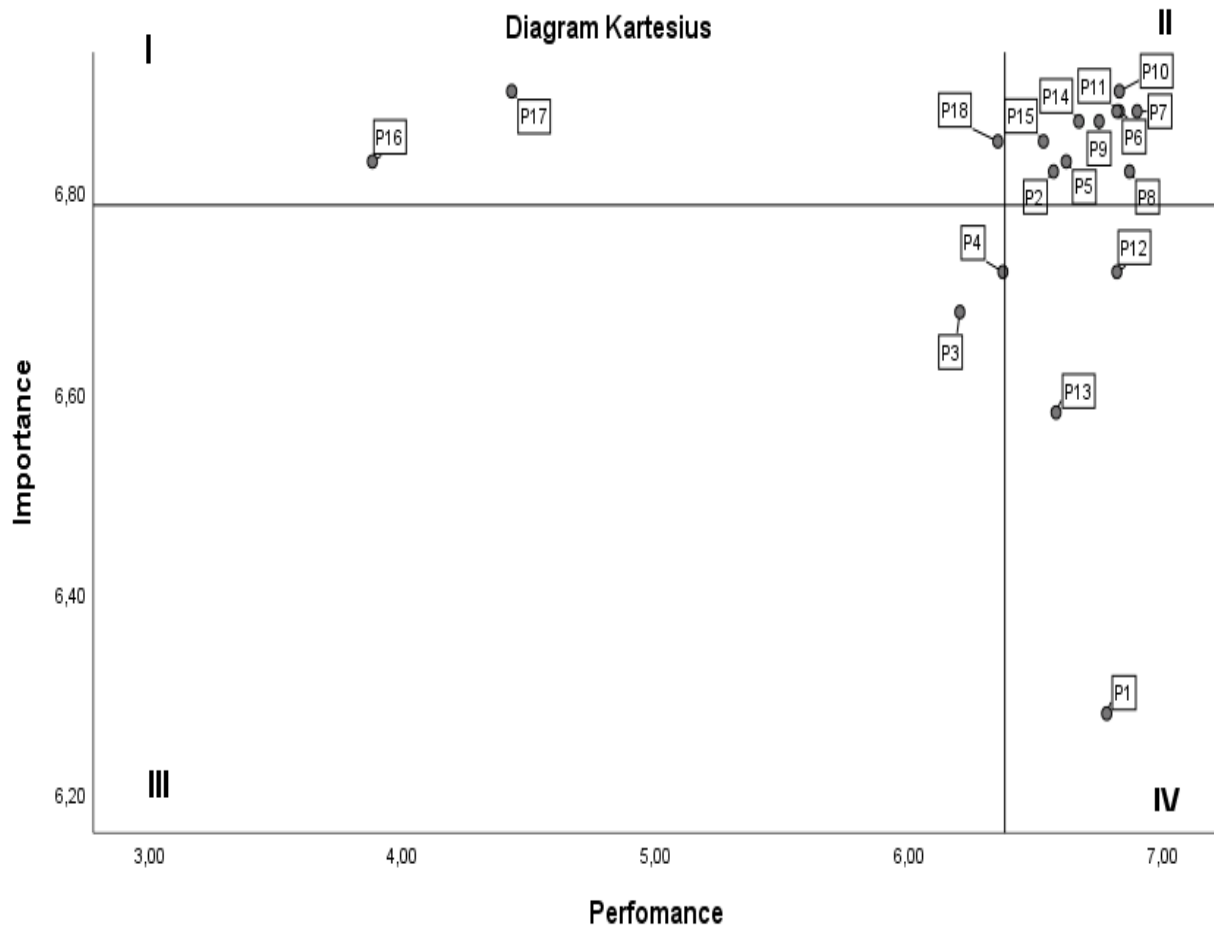
Ketersediaan tempat parkir (atribut 17) atribut ketersediaan tempat parkir pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal tersebut karena kurangnya lahan parkir yang sempit dan letak Rumah makan tersebut yang berdekatan langsung dengan jalan sehingga membahayakan konsumen yang hendak memikirkan kendaraan selain itu kendaraan yang bisa parkir hanya kendaraan roda dua.

Ketersediaan kipas (atribut 18) Atribut ketersediaan kipas pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kipas yang ada di rumah makan tersebut, saat siang hari rumah makan tersebut akan terasa hawa panas.

Hal ini dapat diperbaiki dengan menambah kipas, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian Prasetyowati, Hudoyo dan Rangga (2016) terkait identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung yang memperoleh hasil bahwa atribut ketersediaan tempat cuci tangan ada di kuadran ke I (prioritas utama).

Atribut pertahankan prestasi (kuadran II) yang memperlihatkan atribut pelayanan dianggap sangat penting dan pelaksanaannya baik sehingga perlu dipertahankan kualitas pelayanannya. Adapun atribut yaitu harga (atribut 2) harga yang ditetapkan terbilang cukup murah dan cocok dengan kantung pelajar, hal tersebut yang membuat harga telah memuaskan konsumen. Kesesuaian produk (atribut 5) kesesuaian produk ayam geprek sesuai dengan iklan-iklan *e-commerce* yang sudah disebarakan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy.

Ukuran porsi (atribut 6) ukuran porsi yang disediakan oleh rumah makan ini sesuai dengan harga yang ditawarkan tidak kebanyakan dan juga tidak kurang. Kecepatan penyajian produk (atribut 7) kecepatan penyajian makanan yang dilakukan oleh karyawan rumah makan ini tidak membuat konsumen menunggu lama dalam menyajikan makanan. Kebersihan tempat (atribut 8) karyawan rumah makan tersebut dengan cepat dan tanggap membersihkan sisa makan konsumen setelah konsumen selesai makan, dan menjaga kebersihan ruangan agar tetap bersih agar konsumen selanjutnya nyaman untuk mengkonsumsi produk tersebut.



Gambar 1. Diagram kartesius Uji IPA

Kenyamanan tempat (atribut 9) Kenyamanan tempat makan sangat diprioritaskan, saat tempat makan terasa nyaman konsumen akan merasa betah berada di rumah makan dan menikmati makanan dengan tenang tanpa gangguan. Rumah makan tersebut sudah dapat dinilai nyaman oleh para konsumen dilihat dari kebersihan, fasilitas yang diberikan berupa meja dan kursi yang nyaman untuk makan, pelayanan oleh karyawan sudah memuaskan konsumen.

Kecepatan pelayanan (atribut 10) pelayanan yang diberikan karyawan secara cekatan dan tanggap dalam melayani konsumen akan menjadikan konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Pelayanan rumah makan dinilai cepat saat konsumen membutuhkan sesuatu para karyawan rumah makan ini langsung memberikan pelayanan dan hal tersebut sudah memuaskan konsumen.

Penampilan karyawan (atribut 11) penampilan karyawan akan dilihat oleh konsumen, karyawan yang rapih dan bersih akan membuat konsumen nyaman saat berada di rumah makan dan akan

merasa puas. Pada rumah makan ini karyawan yang bekerja memiliki penampilan yang rapih dan bersih dan membuat konsumen merasa sudah puas.

Kesopanan karyawan (atribut 12) karyawan menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen, karyawan yang bersikap sopan dan ramah melayani konsumen sehingga merasa puas. Karyawan rumah makan ini saat melayani konsumen sudah dianggap sopan oleh para konsumen. Kapasitas meja dan kursi (atribut 14) rumah makan ini menyediakan meja dan kursi dengan jumlah yang banyak sehingga konsumen merasa puas dan tidak lama untuk mengantre tempat makan.

Ketersediaan WC (atribut 15) Atribut ketersediaan WC pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dinilai kurang penting oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang jarang menggunakan WC yang disediakan oleh rumah makan, karena kebanyakan dari konsumen-konsumen setelah makan langsung pergi dan tidak berlama-lama. Ayam Geprek Mas Boy tetap menyediakan WC bagi para konsumen agar konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini selaras penelitian Mahendraswari dan Nurmalina (2013) terkait tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan bebek gendut Bubulak, Kota Bogor yang memperoleh hasil bahwa harga dan kebersihan ruangan terdapat pada kuadran II (pertahankan prestasi).

Atribut yang dianggap prioritas rendah yaitu (kuadran III) yang mana memperlihatkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting. Adapun atribut yaitu variasi sambal (atribut 3), dan tampilan produk (atribut 4). Atribut variasi sambal pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan karena variasi sambal yang dimiliki hanya ada dua yaitu original dan super pedas dan membuat konsumen tidak dapat memilih varian yang lain, hal tersebut dapat diatasi dengan penambahan varian sambal-sambal khas Indonesia lainnya.

Atribut tampilan produk pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy dinilai belum memuaskan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan tampilan produk terlihat biasa dan tidak ada hal yang spesial yang disajikan. Masalah ini dapat diselesaikan dengan mengubah tampilan produk tersebut agar dapat lebih diminati. Hasil penelitian ini selaras penelitian Bangun Indriani dan Soelaiman (2017) tentang sikap dan kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet hang dihi Bandar Lampung mengatakan bahwa tampilan produk berada pada kuadran III (Prioritas rendah).

Atribut dianggap berlebihan (kuadran IV) yaitu cita rasa makanan (atribut 1), kesopanan karyawan (atribut 12), dan kemudahan pembayaran (atribut 13). Kuadran IV memperlihatkan atribut pelayanan yang dianggap kurang begitu penting oleh para konsumen padahal kenyataannya dilakukan secara berlebihan, sehingga dinilai menimbulkan pemborosan akan tetapi hal tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Atribut cita rasa makanan dinilai kurang penting untuk konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mempercayai cita rasa ayam geprek tersebut, perpaduan dari ayam goreng tepung dan sambal ulek yang pedas tersebut sudah dipercayai oleh banyak konsumen. Akan tetapi Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy tetap mempertahankan cita rasa yang ada tanpa mengurangi dan melebih-lebihkan rasa yang membuat konsumen merasa puas. Atribut kesopanan dinilai juga sudah memuaskan oleh konsumen. Karyawan menjadi

tolak ukur dalam kepuasan konsumen, karyawan yang bersikap sopan dan ramah melayani konsumen sehingga merasa puas.

Atribut kemudahan pembayaran pada Rumah Makan ayam Geprek Mas Boy dinilai kurang penting untuk konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk kebanyakan membayar secara *cash* dan jarang menggunakan metode pembayaran *cashless*. Akan tetapi Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy tetap memberikan beberapa pilihan pembayaran dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang yang mana sudah disediakan berupa pembayaran online via Qris, Gopay dan alat pembayaran online lainnya agar konsumen yang menggunakan *cashless* tetap merasa puas.

Hasil penelitian ini selaras penelitian terdahulu oleh Rahmasanti, dkk (2021) tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian ayam bakar ABMJ yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran/ informasi transaksi berada pada kuadran IV (berlebihan).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, 18 atribut yang telah diteliti diketahui bahwa atribut-atribut layanan yang harus dipertahankan pada Rumah Makan Ayam Geprek Mas Boy terdapat 10 atribut yaitu pada kuadran II berupa harga, kesesuaian produk, ukuran porsi, kecepatan penyajian produk, kebersihan tempat, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, penampilan karyawan, kapasitas meja dan kursi dan ketersediaan WC. Atribut-atribut layanan yang harus ditingkatkan pelayanannya ada di kuadran I yaitu ketersediaan tempat cuci tangan, ketersediaan parkir, dan ketersediaan kipas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Y.F. Br, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen rumah tangga Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 5(1): 101-108.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>. [30 November 2021]
- Idrus S. A. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. MNC. Malang
- Nasution. 2008. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixe*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- 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): 347-352. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/580>. [30 Desember 2021]
- Prasetyowati A, Hudoyo A, dan Rangga K.R. 2016. Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 4(4) : 384-390. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1520/1374>. [22 Februari 2022]
- Rahmasanti D, Indriani Y, dan Sayekti W. D. 2021. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian makanan produk ayam bakar ABMJ melalui *e-commerce* gojek di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3) : 500-507. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5345>. [22 Februari 2022]
- Rahman S. 2021. *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Khas Sulawesi*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono F dan Chandra G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3 Andi. Yogyakarta.
- Triani T.L, Hudoyo A, Suryani A. 2016. Identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan rumah makan: studi kasus pada dua rumah makan olahan bebek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 4(4) : 398-405. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1522/1376>. [22 Februari 2022]