

JIIA, VOLUME 4 No 4, OKTOBER 2016

**IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN DAN PELAYANAN  
RUMAH MAKAN OLAHAN AYAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG**  
*Consumer Satisfaction and Service's Attributes Identification on Processed Chicken Restaurant  
in Bandar Lampung*

Ayu Prasetyowati, Agus Hudoyo, Kordiyana K Rangga

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1,  
Bandar Lampung 35145, Telp. 081278721989, e-mail: [prasetyawatiayu@rocketmail.com](mailto:prasetyawatiayu@rocketmail.com)

**ABSTRACT**

*The attributes used in the previous studies of the restaurant consumer satisfaction were very varied. Therefore, this study aims to identify the attributes of the consumer satisfaction and service for the processed chicken restaurants in Bandar Lampung. The data was collected in September-October 2015. The technique used for sampling was accidental sampling in which data from 60 respondents were the scores for the attributes of satisfaction and service. Moreover, the data were tested by using the validity and reliability tests. The next step is gathering the data of attributes from 60 respondents of two processed chicken restaurants. The analysis methods used were descriptive analysis, validity and reliability test and Importance Performance Analysis (IPA). The research showed that the attributes identified were taste, price, menu diversity, nutrition, suitability menu, consistency of service time, comfort, service speed, hospitality, responsiveness of suggestion, fairness of service, accuracy of writing order, ease of payment, cleanliness of restaurant, waitress' understanding of the products, cashier thoroughness, completeness of cutlery, location, parking area, security of parking, air conditioning, wastafel, toilet, mosque and entertainment. The attributes of customer satisfaction and service restaurants that have been identified can be applied processed chicken in the city of Bandar Lampung, but the accuracy attribute accuracy of writing order, park security of parking, wastafel, mosque, and parking area needs to be improved by the restaurant.*

*Key words: attributes, consumer satisfaction, validity and reliability test, service.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha kuliner di Kota Bandar Lampung mempunyai prospek bisnis yang cukup tinggi. Jumlah jenis usaha di Kota Bandar Lampung sejak tahun 2014 hingga 2015 mengalami peningkatan sebesar 84 persen. Jenis usaha pada tahun 2014 sebanyak 191 unit jenis usaha sedangkan pada tahun 2015 sebanyak 228 unit jenis usaha (Disbudpar Kota Bandar Lampung 2015).

Menurut Disbudpar Kota Bandar Lampung (2015), jenis usaha rumah makan (RM) memiliki angka yang paling besar dibandingkan dengan jenis usaha lainnya seperti restoran, *caff *, toko roti dan *catering*. Pertumbuhan jenis usaha rumah makan yang tersebar di Kota Bandar Lampung memungkinkan tingkat persaingan bisnis kuliner seperti restoran dan RM. Rumah makan perlu melakukan strategi-strategi untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Sebagai upaya memenangkan persaingan bisnis kuliner, maka pihak RM harus menempatkan atribut kepuasan konsumen dan pelayanan

RM sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan adanya pelayanan RM yang diberikan, konsumen tidak hanya merasa puas, namun akan menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian ulang produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak RM. Selain itu, konsumen juga akan merekomendasikan RM tersebut ke orang lain.

Banyak penelitian sejenis mengenai penilaian tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan RM. Sebelum melakukan penilaian tentang tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan RM, terlebih dahulu dilakukan identifikasi macam-macam atribut tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan RM yang paling tepat nantinya yang akan diaplikasikan pada RM. Beberapa hasil penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan RM mendapatkan bahwa terdapat beberapa atribut yang terkait dengan kepuasan konsumen. Sari (2012), menemukan bahwa atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM terdapat 15 atribut, Winarta dan Kunto (2013), terdapat 26 atribut, Sasongko dan Subagio (2013), terdapat 25 atribut, Istianto dan Tyra (2011), 19 atribut, dan Ariyanti, *et*

al. (2013), terdapat 22 atribut. Masing- masing atribut tersebut berbeda-beda, Sari (2012), memiliki atribut yang sama dengan Winarta dan Kunto (2013), Sasongko dan Subagio (2013), dan Ariyanti, *et al.* (2013), yaitu atribut cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, sedangkan Istianto dan Tyra (2011), dan Ariyanti, *et al.* (2013), memiliki atribut yang sama yaitu atribut keamanan tempat parkir, ketelitian kasir dan tempat parkir.

Selain perbedaan jumlah atribut yang digunakan pada lima penelitian terdahulu, juga terdapat perbedaan atribut yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen dan pelayanan RM. Atribut- atribut pada penelitian terdahulu semestinya tidak akan jauh berbeda antar penelitian oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengidentifikasi macam- macam atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM.

Mengidentifikasi macam- macam atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang bagaimana seharusnya dilakukan oleh RM yang sesuai dengan harapan konsumen. Proses mengidentifikasi macam- macam atribut tingkat kepuasan pelayanan RM dilakukan dengan cara menggabungkan macam- macam atribut dari penelitian terdahulu yang telah diketahui hasilnya. Selanjutnya, atribut- atribut yang sudah teridentifikasi akan dicoba diaplikasikan untuk mengetahui atribut- atribut mana yang dapat ditingkatkan RM agar memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan, dan selanjutnya adalah mengaplikasikan atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan yang sudah teridentifikasi.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Olahan Ayam (A dan B) di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan kedua RM merupakan RM yang sudah lama berdiri, sudah terkenal sehingga sudah mempunyai pelanggan tetap, dan letak lokasinya strategis. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 orang. Terdapat dua kelompok sampel dalam penelitian ini yaitu untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 60 responden dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) sebanyak 70 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti, maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan Teori Polit dan Hungler (1993) yang menyatakan bahwa semakin besar sampel yang dipergunakan, maka semakin baik dan *representative* hasil yang diperoleh. Jumlah responden tersebut dapat mewakili seluruh konsumen yang mengkonsumsi olahan ayam di RM.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan melakukan wawancara terhadap konsumen RM, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, laporan- laporan, publikasi, instansi terkait dan pustaka lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Waktu pengumpulan data dilakukan pada September- Oktober 2015. Penentuan tingkat kepuasan konsumen dan pelayanan RM diukur dengan menggunakan kuesioner dengan skalal *likert*. Secara rinci batasan skor untuk kedua variabel ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 2 terdapat atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM yang berbeda- beda dari lima penelitian terdahulu yang sejenis, dengan pertimbangan bahwa atribut yang dipilih sesuai dengan keadaan lokasi penelitian. Jumlah seluruh atribut dari lima penelitian terdahulu mempunyai 82 atribut. Dalam 82 atribut tersebut masih terdapat atribut yang sama, sehingga atribut yang sama tersebut digabungkan menjadi satu atribut. Atribut yang digunakan atau dipilihkan digunakan untuk identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 1. Skor tingkat kepuasan dan pelayanan

Tingkat kepuasan	Tingkat pelayanan	Skor
Sangat tidak memuaskan	Sangat tidak baik	1
Tidak memuaskan	Tidak baik	2
Cukup memuaskan	Cukup baik	3
Memuaskan	Baik	4
Sangat memuaskan	Sangat baik	5

Tabel 2. Atribut penelitian yang diidentifikasi

Variabel	Atribut	Sumber/pustaka				
		a	b	c	d	E
Produk	Cita rasa	√	√	√	√	√
	Harga	√	√		√	√
	Keragaman menu		√			√
	Kesesuaian menu		√			√
	Nutrisi	√	√	√		√
Perhatian	Kebersihan	√		√	√	√
	Kecepatan pelayanan	√	√		√	
	Pemahaman produk	√	√	√		
	Ketelitian mencatat					√
	Keramahan kesopanan	√	√		√	√
	Jaminan kenyamanan				√	
	Ketelitian kasir	√	√	√	√	√
	Kemudahan pembayaran		√	√		
	Keamanan tempat parkir			√	√	√
	Keadilan pelayanan					√
	Konsistensi waktu			√		
	Ketersediaan kritik saran					√
Fasilitas	Kelengkapan alat makan	√	√	√	√	
	Ketersediaan penyejuk ruangan		√	√		√
	Ketersediaan tempat <i>wastafel</i>					√
	Lokasi			√		√
	Ketersediaan musholla					√
	Ketersediaan toilet	√	√			√
	Ketersediaan tempat parkir			√	√	√
Ketersediaan hiburan					√	

Keterangan: a) Sari (2012), b) Winarta dan Kunto (2013), c) Sasongko dan Subagio (2013), d) Istianto dan Tyra (2011), e) Ariyanti, et al. (2013).

**1. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson*.

Adapun tahapan uji validitas sebagai berikut:

- 1) Menentukan atribut dari penelitian terdahulu
- 2) Penyebaran kuesioner dengan wawancara 60 responden
- 3) Uji validitas atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM
- 4) Jika, atribut dalam penelitian valid, maka dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas

Rumus korelasi yang digunakan adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

- n = banyaknya subyek
- X<sub>i</sub> = skor pada subyek item n
- Y<sub>i</sub> = skor total subyek
- X<sub>i</sub> Y<sub>i</sub> = skor pada subyek item n dikalikan skor total

Data dikatakan valid apabila nilai kritikal r > 0,254 dengan α = 0,05.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011). Pengujian reliabilitas instrumen dengan teknik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien alpha yang dikembangkan oleh Cronbach (1951) sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala *multi item*. *Cronbach Alpha* memiliki ukuran keandalan yang berkisar nol sampai satu. Uji reliabilitas dilihat dari nilai alpha.

Rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

k: Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$  : Jumlah varians butir

$\alpha_i^2$  : Varians total

Data dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai  $r_{11} > 0,7$  (Sugiyono 2008).

### 3. Importance Performance Analysis

Analisis IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat pelayanan dari masing-masing atribut RM. Hasil analisis IPA disajikan dalam diagram *Cartesius* dimana penilaian kepuasan ditunjukkan dengan sumbu Y, sedangkan penilaian pelayanan ditunjukkan oleh sumbu X. Diagram IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan) (Aryanti 2013; Gadung 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Identifikasi Atribut

Berdasarkan hasil identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM dari uji validitas diperoleh bahwa dari 25 atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM memiliki nilai *r-critical* > 0,254 dengan  $\alpha = 0,05$  artinya semua atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM dalam penelitian ini dapat digunakan. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil koefisien untuk validitas

Variabel dan atribut penelitian	Koefisien korelasi dengan total skor seluruh atribut	
	Pelayanan	Kepuasan
<b>Produk</b>		
Cita rasa	0,484**	0,563**
Harga	0,485**	0,338**
Keragaman menu	0,460**	0,414**
Kesesuaian menu	0,557**	0,706**
Nutrisi	0,665**	0,654**
<b>Perhatian</b>		
Kebersihan	0,452**	0,733**
Kecepatan pelayanan	0,637**	0,684**
Pemahaman produk	0,601**	0,662**
Ketelitian mencatat	0,630**	0,819**
Keramahan dan kesopanan	0,668**	0,496**
Jaminan kenyamanan	0,574**	0,802**
Ketelitian kasir	0,559**	0,595**
Kemudahan pembayaran	0,644**	0,718**
Keamanan tempat parkir	0,608**	0,866**
Keadilan pelayanan	0,449**	0,316*
Konsistensi waktu	0,703**	0,880**
Ketersediaan kritik saran	0,462**	0,493**
<b>Fasilitas</b>		
Kelengkapan alat makan	0,438**	0,264*
Ketersediaan penyejuk ruangan	0,713**	0,588**
Ketersediaan tempat <i>wastafel</i>	0,543**	0,328*
Lokasi	0,649**	0,266*
Ketersediaan musholla	0,586**	0,838**
Ketersediaan toilet	0,619**	0,814**
Ketersediaan tempat parkir	0,595**	0,882**
Ketersediaan hiburan	0,449**	0,795**

Keterangan: \* berbeda nyata, dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5 persen, atau kritical  $r > 0,254$ .

\*\* berbedasangat nyata, dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 1 persen, atau *critical*  $r > 0,330$ .

Tabel 4. Hasil koefisien *cronbach alpha* untuk reliabilitas

Jumlah Atribut	Uraian	Koefisien <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
25	Kepuasan	0,929	Reliabel
	Pelayanan	0,947	Reliabel

Keterangan: reliable > 0,7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada atribut kepuasan dan pelayanan didapat nilai koefisien alpha >0,7 artinya, 25 atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM telah *reliable*.

### Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu produk, perhatian, dan fasilitas. Tiap variabel mempunyai perbedaan jumlah atribut dan skor. Skor pada tiap RM akan menentukan apakah konsumen tersebut sudah merasa puas akan pelayanan RM. Nilai skor rata-rata dari keseluruhan atribut yang teridentifikasi

menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen RM A lebih besar dibandingkan dengan RM B, namun skornya tidak jauh berbeda. Hal ini sesuai dengan nilai rata-rata skor seluruh atribut pelayanan RM A, artinya pelayanan yang diberikan pihak RM A dinilai sudah baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Tabel 5).

Skor rata-rata atribut pada variabel perhatian dan fasilitas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen RM A lebih besar dibandingkan RM B, namun terdapat skor rata-rata atribut pada variabel produk yang menunjukkan kepuasan konsumen RM B lebih besar dibandingkan dengan RM A. Skor untuk variabel produk menunjukkan bahwa atribut kepuasan konsumen RM B lebih besar dibandingkan dengan RM A. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya pelayanan yang diberikan oleh pihak RM A dari atribut cita rasa dinilai kurang oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

Tabel 5. Nilai skor rata-rata atribut

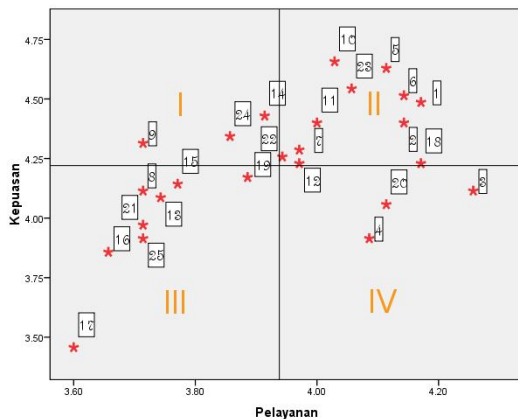
Atribut yang teridentifikasi	RM. A		RM. B	
	Skor			
	Kepuasan	Pelayanan	Kepuasan	Pelayanan
<b>Produk</b>				
Cita rasa	4,486	4,171	4,514	4,257
Harga	4,400	4,143	4,343	4,057
Keragaman menu	4,114	4,171	3,971	4,029
Kesesuaian menu	3,914	4,086	3,800	3,771
Nutrisi	4,629	4,114	4,543	4,057
Rata-rata	<b>4,309</b>	<b>4,114</b>	<b>4,543</b>	<b>4,057</b>
<b>Perhatian</b>				
Kebersihan	4,514	4,143	4,629	3,943
Kecepatan pelayanan	4,286	3,971	4,343	3,914
Pemahaman produk	4,114	3,714	3,971	3,771
Ketelitian mencatat	4,314	3,714	4,057	3,771
Keramahan dan kesopanan	4,657	4,029	4,457	3,971
Jaminan kenyamanan	4,400	4,000	4,286	3,943
Ketelitian kasir	4,229	3,971	4,257	3,886
Kemudahan pembayaran	4,086	3,743	3,971	3,600
Keamanan tempat parkir	4,429	3,914	4,343	4,257
Keadilan pelayanan	4,143	3,771	4,086	3,829
Konsistensi waktu	3,857	3,657	3,943	3,914
Ketersediaan kritik saran	3,457	3,600	3,229	3,200
Rata-rata	<b>4,207</b>	<b>3,852</b>	<b>4,131</b>	<b>3,833</b>
<b>Fasilitas</b>				
Kelengkapan alat makan	4,229	4,171	3,943	3,943
Ketersediaan penyejuk ruangan	4,171	3,886	4,371	3,886
Ketersediaan tempat <i>wastafel</i>	4,057	4,114	4,429	3,800
Lokasi	3,971	3,714	3,800	3,657
Ketersediaan musholla	4,257	3,943	4,200	3,800
Ketersediaan toilet	4,543	4,057	4,429	3,914
Ketersediaan tempat parkir	4,343	3,857	4,314	3,971
Ketersediaan hiburan	3,914	3,714	3,514	3,629
Rata-rata	<b>4,186</b>	<b>3,932</b>	<b>4,125</b>	<b>3,825</b>
Rata-rata seluruh atribut	<b>4,221</b>	<b>3,938</b>	<b>4,150</b>	<b>3,871</b>

Pada variabel perhatian skor rata-rata RM. A lebih besar RM. B. Hal ini dikarenakan atribut kepuasan dan pelayanan yang memiliki skor tertinggi yaitu atribut keramahan dan kesopanan, pihak RM telah melayani konsumen dengan ramah, sopan, dan konsumen disambut dengan baik. Atribut ini penting bagi konsumen, karena pembeli adalah raja. Segala kebutuhan konsumen akan ditangani oleh karyawan RM. Variabel fasilitas skor rata-rata RM. A lebih besar RM. B dikarenakan atribut kepuasan dan pelayanan yang memiliki skor tertinggi terdapat pada atribut ketersediaan toilet. Toilet pada RM A tergolong bersih sehingga konsumen merasa puas.

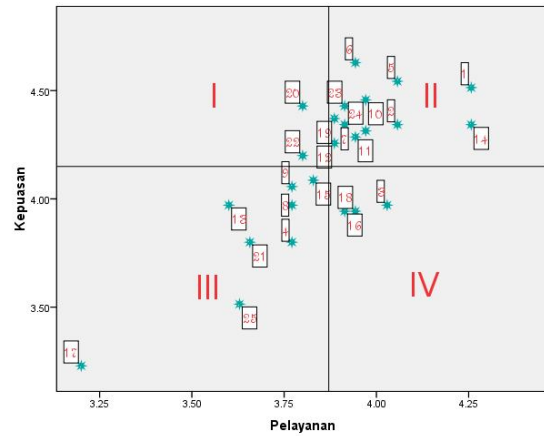
**Importance Performance Analysis**

Diagram *Cartesius* menggambarkan pelayanan RM dibandingkan dengan kepuasan konsumen pada RM olahan ayam di Kota Bandar Lampung dipersepsikan oleh konsumen dalam grafik *Importance Performance Analysis*. Diagram *Cartesius* kepuasan (Y) dan pelayanan (X) untuk masing masing RM olahan ayam di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

Atribut yang dianggap lemah (Kuadran I) pada RM. A adalah ketelitian mencatat, keamanan tempat parkir, dan tempat parkir. Atribut ini merupakan atribut yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen, namun perusahaan belum melaksanakannya dengan maksimal, sehingga dapat membuat konsumen kecewa atau tidak puas terhadap RM.



Gambar 1. Diagram *Cartesius* RM A



Gambar 2. Diagram *Cartesius* RM B.

Pada RM B atribut yang dianggap lemah (Kuadran I) adalah tempat cuci tangan dan ketersediaan musholla. Atribut-attribut yang dianggap lemah harus mendapatkan perhatian yang lebih dari pihak perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang. Apabila perusahaan tidak memperbaiki pelayanan atribut tersebut, maka dikhawatirkan di waktu yang akan datang konsumen akan beralih ke produk pesaing yang mampu memberikan kualitas yang lebih bagus.

Atribut- atribut yang dianggap penting adalah atribut yang menurut konsumen mempunyai tingkatkepuasan yang tinggi dan pelayanan yang diberikan pihak RM telah memenuhi harapan konsumen sehingga dianggap sangat baik. Atribut yang dianggap penting ini harus dipertahankan oleh produsen. Pada RM A atribut yang dianggap penting (Kuadran II) yaitu cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kelengkapan alat makan, ketersediaan musholla dan ketersediaan toilet.

Pada RM. B, atribut yang dianggap penting (kuadran II) yaitu cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, kesesuaian menu, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, keamanan tempat parkir, ketersediaan penyejuk ruangan, ketersediaan toilet dan tempat parkir. Hal ini sejalan dengan penelitian Aryanti, Hudoyo, dan Kasymir (2013), yang menunjukkan bahwa atribut yang dianggap penting dan memiliki kesamaan atribut yaitu atribut kesesuaian rasa, harga, kecepatan pelayanan, ketelitian kasir, dan ketersediaan toilet.

Sehubungan dengan pelayanan RM, atribut yang dinilai mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi

dan pelayanan yang baik, pihak produsen atau perusahaan harus dapat mempertahankan prestasinya karena atribut ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen, kemudian lebih meningkatkan pelayanan atribut tersebut dimasa yang akan datang agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM adalah keragaman menu, kesesuaian menu, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, pemahaman produk, ketelitian mencatat, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kemudahan pembayaran, keamanan, tempat parkir, keadilan pelayanan, konsistensi waktu, kritik saran, kelengkapan alat makan, penyejuk ruangan, tempat cuci tangan, lokasi, musholla, toilet, tempat parkir, dan hiburan. Atribut kepuasan konsumen dan pelayanan RM yang menjadi prioritas konsumen RM adalah ayam di Kota Bandar Lampung, yaitu atribut cita rasa, harga, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, ketersediaan tempat parkir, dan konsistensi waktu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti D, Hudoyo A, Kasymir E. 2013. Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Dua Restoran di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIIA 1 (2)*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238/237>. [8 Mei 2016].
- Cronbach L. 1951. *Coefficient Alpha and Internal Structure of Test*. Psychometrika Vol 16, hal.297-334.
- Disbudpar [Dinas Kebudayaan dan Pariwisata] Bandar Lampung. 2015. Jumlah Jenis Usaha. Bandar Lampung.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *JIIA 3 (4)*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991> [14 Juni 2016].
- Ghozali I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istianto JH dan Tyra MJ. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi 1 (3)*. STIE Musi Palembang. <http://news.palcomtech.com/wp-content/uploads/2012/01/JHONMARIA-JE01032011.pdf>. [11 Maret 2016].
- Polit D and Hungler B. 1993. *Nursing Research Principles and Methods*. Lippincot. Philadelphia.
- Sari IA. 2012. Tingkat Kepuasan Pada Mutu Pelayanan Rumah Makan (Studi Kasus Pada RM. Jawa Deli, RM. Putri Minang dan RM. Tak Bernama di Kampung Susuk, Kampus USU-Medan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis 4, (2)*. Universitas Sumatra Utara. Medan. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=63227&val=4585>. [11 Maret 2016].
- Sasongko F dan Subagio H. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1 (2)*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Winarta RA dan KuntoYS. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran 1 (1)*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Surabaya. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/240>. [25 Maret 2016].