

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisa Nilai Perhitungan Gap Setiap Atribut

Gap (kesenjangan) adalah selisih antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut (Adityaputri, 2017). Atau dapat disebut juga gap merupakan harapan dan performa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan nilai gap tertinggi pada dimensi *tangible* (T), yaitu sebesar -0,14. Ini berarti pelanggan merasa terdapat perbedaan yang cukup besar antara persepsi dan harapan yang dimiliki oleh konsumen pada hal-hal fisik atau tampilan yang dapat dilihat secara fisik di Int.Space *Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dkk (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* merupakan suatu penilaian kualitas yang berhubungan dengan ketersediaan peralatan yang memadai seperti peralatan *modern*, fasilitas dengan daya tarik visual, penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.

Lalu nilai gap tertinggi kedua terdapat pada dimensi *responsiveness* (RS) yaitu sebesar -0,08. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa karyawan Int.Space *Coffee* belum cukup tanggap dalam menyadari kebutuhan pelanggan serta membantu pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alaan (2016) yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* berkaitan dengan *human capital*, dimana karyawan kurang dapat memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Ini dikarenakan pelanggan tidak merasakan pelayanan dari personil yang dapat membuat konsumen menjadi puas dan dapat dengan cepat memperoleh apa yang dibutuhkan.

Nilai gap tertinggi selanjutnya terdapat pada dimensi *assurance* (A) yaitu sebesar -0,07. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara

persepsi dan harapan yang signifikan bagi konsumen dimana karyawan dianggap kurang dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen atas kemampuan dan pengetahuan yang ia miliki mengenai produk yang terdapat pada *Int.Space Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastity dan Triyaningsih (2013) dimana menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan jika perusahaan mampu menunjukkan aspek fisik mengenai kemampuan karyawan dalam membuat produk yang ia pasarkan, perusahaan mengutamakan kejujuran dalam memberikan informasi mengenai bahan yang digunakan, perusahaan menjamin produk memenuhi standar dan aman, terdapat sarana prasarana yang menunjang dan perusahaan mampu menanamkan kepercayaan kepada para konsumen.

Nilai gap terendah pada penelitian ini terdapat pada dimensi *reliability* (RL) dan dimensi *empathy* (E) dengan nilai masing-masing sebesar -0,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Int.Space Coffee* dianggap belum cukup memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat tanpa kesalahan dan menyampaikan hal tersebut kepada konsumen dengan tepat dan cepat serta *Int.Space Coffee* dianggap belum cukup memiliki pemahaman atas permasalahan dan kebutuhan pelanggan seperti memberikan perhatian kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fu dkk (2017) dimana pada dimensi *reliability* konsumen tidak merasa cukup puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan karena karena masih banyak keluhan yang diterima sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan, dan perusahaan harus lebih memberikan informasi yang jelas atas produk yang ditawarkan. Sedangkan pada dimensi *empathy* karyawan dianggap kurang memberikan perhatian individual kepada pelanggan, serta kurang cukup mengetahui kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Dari kelima dimensi penelitian, diperoleh keseluruhan hasil perhitungan gap menunjukkan nilai gap negatif, dengan nilai terendah yaitu -0,06 hingga yang paling tinggi yaitu -0,14. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbobinuko dan Wurianing (2020) yang menyatakan bahwa nilai gap untuk dimensi bernilai negatif berarti pelanggan menilai pelayanan yang disediakan oleh *Int.Space Coffee* tidak memuaskan, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau

pelayanan dipersepsikan kurang baik dan belum memuaskan. Sementara itu, nilai gap yang rendah diartikan bahwa kinerja pelayanan lebih baik dibandingkan dengan nilai gap yang lebih tinggi lainnya.

## 5.2 Analisa Tingkat Kepuasan Berdasarkan Nilai CSI

Pelanggan atau konsumen sendiri merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah usaha dan kegiatan jual beli. Pelanggan sendiri berarti individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dan/atau orang yang membeli barang-barang atau jasa secara rutin (Nurdiansyah, 2012). Tentunya dalam hal ini pelanggan tidak hanya mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan, secara tidak langsung ia juga menerima kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan atas barang atau jasa yang di beli. Menurut Maulana (2016), Kualitas pelayanan sendiri merupakan penyampaian pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas juga merupakan keseluruhan tampilan dan karakter dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan atau memenuhi keinginannya. Lalu kepuasan konsumen menurut Matantu, dkk (2020) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas.

Pada penelitian ini, dilakukan perhitungan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI yang memiliki beberapa keunggulan diantara metode lainnya yaitu memiliki sifat efisiensi yang artinya tidak hanya melihat indeks kepuasan pelanggan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau item yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Pambudi dan Martini, 2017). Nilai CSI juga diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang ditawarkan (Dewi dkk, 2015).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada perhitungan nilai CSI untuk setiap dimensi, diperoleh nilai tertinggi pada dimensi *assurance* yaitu 87,18%

hal ini berarti pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dkk (2020) dimana karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menanganin setiap pertanyaan dari pelanggan mengenai produknya. Lalu nilai CSI tertinggi kedua dimiliki oleh dimensi *reliability* dengan nilai 85,95% yang berarti pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syukri (2014) dimana karyawan memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang ditawarkan.

Nilai CSI tertinggi selanjutnya dimiliki oleh dimensi *responsiveness* yaitu 85,62%, hal ini berarti pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi dan Sumiari (2017) dimana pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat dan tepat. Nilai CSI terendah kedua terdapat pada dimensi *empathy* yaitu sebesar 84,39% yang berarti pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan serta tanggapan atas pertanyaan dan kebutuhan pelanggan (Syukri, 2014). Kemudian nilai CSI terendah pada penelitian ini yaitu sebesar 83,28% pada dimensi *tangible*, dimana hal ini berarti pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syukri (2014) yaitu kondisi fisik Int.Space *Coffee*, peralatan serta penampilan pekerja sangat baik.

Adapun nilai keseluruhan CSI pada penelitian ini memperoleh hasil 85,17% yang termasuk dalam kategori sangat puas, hal ini berarti bahwa pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh Int.Space *Coffee*. Seperti halnya dengan penelitian Santoso dan Anwar (2016) mengenai analisis stimulus pemasaran produk kopi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan studi kasus pada kafe yang ada di Semarang, mendapatkan nilai CSI sebesar 85,2% yang berarti konsumen dalam kriteria sangat puas. Selain itu, konsumen juga merasa

kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah sangat baik dan sesuai kriteria yang diharapkan oleh pelanggan.

### **5.3 Analisa Atribut Prioritas Perbaikan Berdasarkan Nilai IPA**

Menurut Astuti dan Salisah (2016), diagram kartesius merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dapat melihat atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Pada penelitian ini menggunakan metode IPA, metode IPA adalah teknik yang sederhana dan digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari produk atau pelayanan yang paling dibutuhkan yang memiliki fungsi utama yaitu untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka (Santoso & Anwar, 2016). Metode IPA dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara tingkat kepentingan atau tingkat harapan dari konsumen dan kinerja yang merupakan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Int.Space Coffee*. Pada metode IPA, hasil nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja akan dibuat diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran (Widiyanti, 2022).

Pada diagram kartesius, atribut T6 dan T5 menempati posisi di kuadran A. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa responden menganggap atribut dalam kuadran ini dianggap penting tetapi pada kenyataan berdasarkan pengalaman yang dirasakan masih harus ditingkatkan. Atribut itu adalah “Tersedia toilet yang bersih” yang berarti menurut pelanggan, kebersihan toilet di *Int.Space Coffee* masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pegawai *Int.Space Coffee* perlu untuk memperhatikan kebersihan toilet demi kenyamanan pelanggan. Karena memberikan pelayanan yang baik dalam rangka menjaga kenyamanan pelanggan adalah kewajiban pihak pelaku bisnis, yang dapat dilakukan dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dapat tersedia dengan baik (Wulanto & Hadi, 2014). Atribut berikutnya adalah “Tersedia tempat mencuci tangan yang

higienis”, seperti halnya dengan kebersihan kamar mandi, pelanggan Int.Space *Coffee* juga menginginkan tempat cuci tangan yang lebih bersih sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Kuadran B ditempati oleh atribut T3, RL3, A5, A6, A3, RL1, A1, A2, RS2, RL6, dan E1 dimana atribut dianggap sangat penting dan kinerjanya sudah sesuai dengan harapan sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerjanya. Atribut itu adalah “Kebersihan peralatan makan dan minum yang disediakan”, “Ketepatan antara orderan dengan menu yang disajikan”, “Makanan dan minuman menggunakan bahan yang tidak berbahaya”, “Pengolahan makanan dan minuman dilakukan dengan cara yang bersih”, “Kenyamanan ruangan kebersihan dan kerapihan”, “Pegawai tepat waktu dalam melayani”, dan “Kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan dan minuman”. Dengan adanya rasa puas bagi pelanggan, maka perlu dikelola dengan baik dan terus menerus sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh Int.Space *Coffee*. Adapun manfaat yang bisa diperoleh adalah dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang efeknya sangat luar biasa sehingga dapat meminimalkan biaya pemasaran (Widayanti, 2022).

Pada kuadran C, ditempati oleh atribut A4, T9, T1, RL5, T4, E2, T8, RL4, T7, dan T2 yaitu “Keterangan halal pada makanan dan minuman”, “Meja dan kursi yang nyaman tersedia dalam jumlah yang memadai”, “Lokasi tempat yang strategis”, “Menu ditawarkan dengan harga yang terjangkau”, “Kerapihan petugas”, “Pegawai menyapa pelanggan dengan baik”, “Keberadaan pegawai yang jumlahnya memadai”, “Keragaman menu yang ditawarkan”, “Ketersediaan list menu atau buku menu”, dan “Tempat parkir yang memadai”. Pada atribut tersebut dianggap tidak penting namun kinerjanya tidak terlalu istimewa (tingkat kinerja masih rendah terhadap konsumen). Peningkatan atribut-atribut yang termasuk pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil (rendah) (Hidayat, 2020).

Pada kuadran D, terdapat atribut RS1 yaitu “Pegawai mampu menjelaskan menu yang ditawarkan” yang dimana atribut ini dianggap tidak penting oleh pelanggan Int.Space *Coffee* karena bagi pelanggan, apa yang telah tercantum pada menu sudah jelas sehingga pegawai tidak perlu menjelaskan kembali namun kinerja

pegawai sudah sesuai dengan harapan dan sebaiknya perusahaan mengalihkan sumber dayanya untuk lebih memperhatikan atribut yang ada di kuadran yang diprioritaskan yaitu kuadran A.

Dalam menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan ke pelanggan mulai dari urutan yang sangat sesuai hingga tidak sesuai, dapat dilihat dari tingkat kesesuaian yang merupakan hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan (Tedjalaksana, 2017). Tingkat kesesuaian pada penelitian ini didapatkan 2 kategori yaitu kurang puas dan sangat memuaskan. Terdapat 24 atribut yang termasuk dalam kategori kurang puas yaitu T1, T2, T3, T4, T5, T6, T8, T9, RL1, RL2, RL3, RL4, RL5, RL6, RS1, RS2, A1, A2, A3, A4, A5, A6, E1, dan E2. Sedangkan yang termasuk dalam kategori sangat puas adalah pada atribut T7 yaitu “ketersediaan list menu/buku menu” dengan nilai tingkat kesesuaian sebesar 100,7%. Ini memiliki arti bahwa *Int.Space Coffee* masih harus berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan (Narendra dkk, 2017). Maka diperlukan strategi yang tepat demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Adapun strategi yang dapat dilakukan *Int.Space Coffee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperbaiki atribut yang terdapat pada kuadran prioritas utama yang sangat harus diperbaiki yaitu dengan cara menyediakan toilet yang bersih dan menyediakan tempat cuci tangan yang higienis. Seperti halnya dengan penelitian (Stevany, dkk. 2021) yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran selama pandemik COVID-19, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebersihan dari restoran itu sendiri, yang akan membuat nyaman para pelanggan.

*Int.Space Coffee* dapat mempertahankan kinerja pada atribut yang termasuk kedalam kuadran B (pertahankan prestasi) seperti kebersihan dari ruangan serta yang paling penting yaitu peralatan makan dan minum juga makanan dan minuman yang diolah dengan bersih, selain itu pegawai dapat menyajikan makanan ataupun minuman sesuai dengan orderan dari pelanggan, kemudian pegawai yang dapat

tepat waktu dalam melayani dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.

Selain itu strategi lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memperbaiki atribut yang ada pada kuadran C, karena ini merupakan prioritas setelah atribut pada kuadran A. Adapun atribut yang harus ditingkatkan layanannya sesuai dengan urutan prioritas pada tingkat kesesuaian adalah “meja dan kursi yang nyaman tersedia dalam jumlah yang memadai” sehingga diperlukan meja dan kursi yang nyaman digunakan dengan jumlah yang memadai pula agar dapat digunakan oleh pelanggan tanpa kekurangan. Selanjutnya “keterangan halal pada makanan dan minuman” yang perlu diperhatikan pula agar pelanggan dapat yakin dengan makanan dan minuman yang diolah Int. *Space Coffee* dapat dikonsumsi. Selanjutnya adalah “lokasi tempat yang strategis” dimana ini menjadi hal yang perlu diperhatikan, lokasi usaha yang strategis akan membuat target pelanggan mudah melihat serta menghafal lokasi, selain itu lokasi akan menentukan cara promosi dan dapat pula mempengaruhi keuntungan usaha. Selanjutnya adalah atribut “menu yang ditawarkan dengan harga terjangkau” ini menjadi salah satu hal yang diperhatikan pelanggan saat ingin membeli produk makanan dan minuman Int. *Space Coffee*. Kemudian “keberadaan pegawai yang jumlahnya memadai”, “Kerapihan petugas” pelanggan merasa perlunya ditingkatkan akan kerapihan petugas, kemudian “Pegawai menyapa pelanggan dengan baik” , “keragaman menu yang ditawarkan” dan “ketersediaan list menu / buku menu” yang menjadi hal yang perlu ditingkatkan kembali. Kemudian strategi yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga dapat memperhatikan kinerja atribut yang dianggap kedalam kuadran D (berlebihan) dimana atribut ini merupakan kuadran yang memuat atribut kurang penting bagi konsumen seperti pegawai Int. *Space Coffee* mampu menjelaskan menu yang ditawarkan, dimana pelanggan merasa daftar menu yang disediakan sudah jelas dan dipahami pelanggan sehingga dapat mengalihkan kinerja lebih pada atribut yang perlu diperbaiki. Jika pelanggan sudah merasa puas, akan mewujudkan loyalitas kepada Int. *Space Coffee*. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Putro dkk, 2014).



#### **5.4 Analisa Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Sulistyawati dan Seminari, 2015). Kualitas layanan yang baik atas barang dan jasa akan menyebabkan pelanggan merasa puas. Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan (Fikri dkk, 2016).

Karakteristik responden menggambarkan mengenai gambaran responden secara umum akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus tentang keadaan responden tersebut. Responden yang terdapat pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 90 orang responden. Pada pengelompokan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria sebanyak 70% dan wanita sebanyak 30%. Lalu jika berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun sebanyak 91,1% dan rentang usia 25-35 tahun sebanyak 8,9%. Serta jika berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68,9%; lalu karyawan swasta sebanyak 20%; wirausaha sebanyak 8,9%; dan pegawai negeri sipil 2,2%.

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa prioritas utama yang dianggap sangat penting adalah ketersediaan tempat mencuci tangan yang higienis dan toilet yang bersih. Hal ini sejalan dengan responden penelitian dimana pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun dan usia tersebut termasuk dalam usia produktif manusia sehingga kebersihan merupakan aspek yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kesehatan individu. Menurut

Kementrian Kesehatan usia 17-25 tahun termasuk ke dalam ketegori usia remaja akhir. Kesehatan pada usia remaja merupakan salah satu aspek penting dalam siklus kehidupan individu. Secara kesehatan, masa ini merupakan periode penting untuk kesehatan reproduksi dan pembentukan awal perilaku hidup sehat (Kusmawardani dkk, 2015). Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merasa kurang nyaman dengan kebersihan toilet dan kehygienisan tempat cuci tangan. Hal yang perlu dilakukan oleh manajemen *Int. Space Coffee* adalah melakukan perbaikan pada toilet dan tempat cuci tangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lalu jika memperhatikan pekerjaan responden yang lebih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa kemudian didominasi oleh Karyawan Swasta maka atribut yang perlu dipertahankan prestasi kinerjanya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kebersihan peralatan makan dan minum yang disediakan, Pegawai tepat waktu dalam melayani, Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, Ketepatan antara orderan dengan menu yang disajikan, Makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang lezat dan tampilan menarik, Kesigapan dan kesediaan pegawai dalam melayani pelanggan, Keamanan dan kebersihan terjamin dari makanan dan minuman yang disajikan, Kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan dan minuman, Kenyamanan ruangan kebersihan dan kerapihan, Makanan dan minuman menggunakan bahan yang tidak berbahaya, Pengolahan makanan dan minuman dilakukan dengan cara yang bersih, Pegawai melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.

Kemudian jika memperhatikan jenis kelamin responden yang lebih didominasi oleh pria, maka atribut yang merupakan prioritas rendah dimana perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberi perhatian lebih adalah Lokasi tempat yang strategis, Tempat parkir yang memadai, Kerapihan petugas, Ketersediaan list menu / buku menu, Keberadaan pegawai yang jumlahnya memadai, Meja dan kursi yang nyaman tersedia dalam jumlah yang memadai, Keragaman menu yang ditawarkan, Menu ditawarkan dengan harga yang terjangkau, Keterangan halal pada makanan dan minuman, Pegawai menyapa pelanggan dengan baik. Dan atribut yang dianggap kinerjanya berlebihan sehingga

perusahaan sebaiknya mengalihkan sumber dayanya ke atribut prioritas lainnya adalah Pegawai mampu menjelaskan menu yang ditawarkan.

