

Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor

Rekha Mahendraswari

Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

Rita Nuralina

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Abstract: *RM Bebek Gendut is a special traditional restaurant that serves duck cookery. The intention of this research are to describe about characteristics of customer, to analyse the process of customer desicion making, and also to analyse the importance and performance of product and service attribute. In majority, customers in RM Bebek Gendut are coming from Bogor City, women, about 21 to 30 years old, haven't married yet, their final formal education are at senior high school, work as college student, and their own monthly earning are about Rp 1.000.000 to Rp 1.999.999. Based on the result of Customer Satisfaction Index (CSI) calculation, the customer satisfaction index is 75,05% which categorized as satisfied. Based on the result of Importance and Performance Analysis (IPA), there is an attribute that have to be focused and repaired that is waitress hospitality and courtesy.*

Keywords: *customer characteristics, customer satisfaction, duck, RM Bebek Gendut*

Abstrak: Rumah Makan (RM) Bebek Gendut merupakan salah satu restoran tradisional khusus yang menyajikan menu masakan khas bebek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen, dan menganalisis tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan. Karakteristik konsumen RM Bebek Gendut yaitu mayoritas berasal dari Kota Bogor, berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 21 hingga 30 tahun, berstatus belum menikah, memiliki pendidikan formal terakhir berupa SLTA, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, serta memiliki penerimaan per bulan yang berkisar antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.999.999. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, indeks kepuasan konsumen RM Bebek Gendut adalah sebesar 75,05% yang dapat dikategorikan puas. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Importance and Performance Analysis (IPA)*, atribut yang perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan kinerja yaitu keramahan dan kesopanan pramusaji.

Kata Kunci: bebek, karakteristik konsumen, kepuasan konsumen, RM Bebek Gendut

Bogor merupakan salah satu kota tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Adapun hal yang melatarbelakangi Bogor sebagai kota tujuan wisata adalah lokasi yang berdekatan dengan Kota Jakarta sebagai ibukota negara. Bogor juga merupakan jalur lintas antar kota. Selain itu,

Bogor sendiri memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, meliputi alam, obyek wisata, dan kebudayaannya. Potensi pariwisata Kota Bogor yang terus dikembangkan berimplikasi pada jumlah wisatawan di Kota Bogor yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diharapkan semakin signifikan seiring dengan dicanangkannya *Visit Bogor* oleh pemerintah daerah setempat¹. Fakta mengenai

Alamat Korespondensi:

Rekha Mahendraswari, Magister Sains Agribisnis, Institut Pertanian Bogor HP. 081212012011 email: rekhamahendraswari@hotmail.com

¹ Nafis, Abdul. 2010. Mengintip Persiapan Visit Bogor 2011. <http://potretnews.blogspot.com/2010/08/mengintip-persiapan-visit-bogor-2011.html> (Diakses tanggal 10 Februari 2013).

peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bogor dapat dilihat pada Lampiran 1.

Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bogor, maka bisnis kuliner di Kota Bogor juga ikut berkembang. Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Kota Bogor, maka para wisatawan selaku konsumen dapat memperoleh berbagai alternatif makanan yang hendak dikonsumsi. Namun, di sisi lain perkembangan bisnis kuliner tersebut juga turut memicu kondisi persaingan yang semakin ketat diantara para pelaku bisnis kuliner di Kota Bogor.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat di Kota Bogor adalah restoran. Perkembangan bisnis restoran di Kota Bogor ditunjukkan oleh kecenderungan peningkatan jumlah restoran di Kota Bogor yang dapat dilihat pada Lampiran 2. Hal tersebut terjadi dikarenakan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang saat ini cenderung menuntut hal-hal seperti kecepatan, kepraktisan, dan kenyamanan.

Berdasarkan pada jenis hidangan yang disajikan, restoran di Kota Bogor dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yakni restoran Indonesia, tradisional, internasional, oriental, dan kontinental (Dinas Informasi Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2010). Dapat dilihat pada Lampiran 3, restoran tradisional merupakan jenis restoran yang paling banyak ditemui di Kota Bogor. Restoran tradisional juga cenderung mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya walaupun tidak terjadi secara signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa banyak pelaku usaha yang berkecimpung pada usaha jenis tersebut, sehingga penting bagi setiap pelaku usaha tersebut untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bersaing satu sama lain.

Menurut Romlah (2011), restoran tradisional sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu restoran tradisional produk umum yang menyajikan berbagai variasi masakan tradisional dan juga restoran tradisional produk khusus yang hanya menyajikan masakan tradisional khusus, seperti menu khusus bebek, menu khusus ayam, menu khusus kambing, dan sebagainya, yang dihidangkan dengan berbagai bumbu masakan tradisional.

Restoran tradisional khusus yang sedang berkembang pesat saat ini di Kota Bogor adalah restoran tradisional khusus yang menyajikan masakan olahan daging bebek. Perkembangan tersebut dapat terjadi

karena minat masyarakat Kota Bogor terhadap masakan olahan daging bebek turut mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan produksi dan konsumsi daging ayam ras yang menurun pada rentang tahun 2010 sampai dengan 2011, produksi dan konsumsi daging bebek di Kota Bogor pada rentang tahun tersebut justru mengalami peningkatan. Fakta tersebut dapat dilihat pada Lampiran 4.

Salah satu restoran tradisional khusus bebek di Kota Bogor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Rumah Makan Bebek Gendut yang selanjutnya disebut sebagai RM Bebek Gendut. RM Bebek Gendut mampu menawarkan berbagai variasi masakan khusus bebek yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya, di mana hal tersebut merupakan hasil dari perwujudan inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik RM Bebek Gendut. Harga yang ditawarkan oleh RM Bebek Gendut pun disesuaikan dengan jenis hidangan yang disajikan, di mana harga tersebut dapat dikatakan cukup kompetitif. Hal tersebut menjadi kelebihan RM Bebek Gendut dalam rangka menghadapi tingkat persaingan bisnis restoran tradisional di Kota Bogor yang sudah semakin tinggi.

Lokasi RM Bebek Gendut yang sangat strategis serta banyak dilalui oleh alat transportasi umum menjadikan RM tersebut sebagai alternatif tujuan kuliner yang mudah diakses oleh masyarakat, khususnya yang berada di Kota Bogor. Selain itu, lokasi RM Bebek Gendut juga akan menjadi jalur wisata Puncak II yang tentunya akan banyak dilalui oleh para wisatawan. Hal tersebut juga turut mendorong potensi pengembangan RM Bebek Gendut sebagai tujuan wisata kuliner di kemudian hari.

Untuk memaksimalkan potensi dan peluang yang dimilikinya tersebut serta untuk menghadapi tingkat persaingan yang sudah semakin tinggi, RM Bebek Gendut harus senantiasa melakukan serangkaian upaya pengembangan usaha, khususnya upaya pengembangan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan aktivitas penjualan produk yang akan berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha RM Bebek Gendut.

Riset mengenai konsumen penting dilakukan oleh RM Bebek Gendut sebelum RM tersebut melaksanakan upaya pengembangan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan hasil riset tersebut dapat memberikan

banyak informasi penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi RM Bebek Gendut dalam melaksanakan upaya pengembangan strategi pemasaran. Hal tersebut ditujukan agar RM Bebek Gendut tidak salah melangkah dalam rangka menghadapi kemungkinan perubahan yang akan terjadi di masa mendatang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen RM Bebek Gendut. (2) Menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen RM Bebek Gendut. (3) Menganalisis tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RM Bebek Gendut yang berlokasi di Jalan KH. Abdullah Bin Nuh, Bubulak, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Teknik pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tentang keunggulan lokasi penelitian yakni sangat strategis dan banyak dilalui oleh alat transportasi umum. Lokasi tersebut juga berpotensi menjadi jalur wisata Puncak II yang tentunya akan banyak dilalui oleh para wisatawan. Hal-hal tersebut memicu peningkatan potensi pengembangan usaha RM Bebek Gendut. Di samping itu, RM Bebek Gendut belum pernah menjadi obyek riset konsumen, khususnya yang terkait dengan karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, dan tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2013.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner dan wawancara mendalam dengan responden terpilih yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian

ini, seperti konsumen dan perwakilan manajemen internal RM Bebek Gendut.

Data sekunder berasal dari hasil studi literatur buku, jurnal, laporan penelitian terdahulu, serta data statistik di daerah setempat. Setelah semua data terkumpul, beberapa data akan ditransformasi ke dalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dilakukan pengolahan data serta interpretasi data.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan adanya *screening* terlebih dahulu. Peneliti memilih sampel berdasarkan kenyamanan memilih, dengan terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Penelitian ini melibatkan sampel yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti sampel telah berusia 17 tahun atau lebih serta telah mengunjungi RM Bebek Gendut sebanyak lebih dari satu kali. Dengan terpenuhinya syarat tersebut maka sampel diyakini telah melalui proses pengambilan keputusan pembelian dengan baik.

Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang. Jumlah tersebut sudah memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa penelitian dengan menggunakan analisis data-data statistik membutuhkan ukuran sampel minimal sebanyak 30. Adapun kriteria lain yang telah dipenuhi yakni berupa kriteria Slovin.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden ditransformasi ke dalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Data yang telah mengalami transformasi, digunakan sebagai input untuk proses analisis selanjutnya. Pada dasarnya, metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen RM Bebek Gendut yaitu mayoritas berasal dari Kota Bogor, berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 21 hingga 30 tahun, berstatus belum menikah, memiliki pendidikan formal terakhir berupa SLTA, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, serta memiliki penerimaan per bulan yang berkisar antara Rp1.000.000 sampai dengan Rp 1.999.999.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar responden memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan akan makanan utama. Pada tahap pencarian informasi, kebanyakan responden mengetahui informasi mengenai RM Bebek Gendut dari teman. Pada tahap evaluasi alternatif, hal yang menjadi pertimbangan utama sebagian besar responden adalah citarasa makanan. Pada tahap keputusan pembelian, sifat kunjungan kebanyakan responden adalah direncanakan. Sebagian besar responden mengunjungi RM Bebek Gendut dengan teman pada saat hari kerja dan waktu siang hari. Menu makanan yang banyak dipesan oleh responden adalah menu bebek kremes. Responden rata-rata mengeluarkan biaya sebesar < Rp 50.000 ketika berada di RM Bebek Gendut. Pada tahap perilaku pasca pembelian, hampir keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka puas terhadap kinerja produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut, ingin datang kembali ke RM Bebek Gendut, tetap ingin berkunjung ke RM Bebek Gendut walaupun terjadi kenaikan harga produk, ingin merekomendasikan dan mengadvokasikan RM Bebek Gendut kepada orang lain.

Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Konsep dasar yang digunakan untuk menentukan atribut dalam penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product*, *price*, *people*,

process, *place*, *physical evidence*, dan *promotion*. Berdasarkan hasil uji validitas serta reliabilitas pada taraf nyata 5%, adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citarasa makanan (V1), ukuran potongan bebek/ayam (V2), tekstur daging bebek/ayam (V3), tampilan penyajian makanan (V4), kebersihan hidangan makanan (V5), keberagaman menu (V6), harga (V7), keramahan dan kesopanan pramusaji (V8), penampilan pramusaji (V9), keterampilan pramusaji (V10), kesigapan dalam menanggapi keluhan (V11), pelayanan (V12), lokasi restoran (V13), tata ruang restoran (V14), kebersihan ruangan dan perlengkapan makan (V15), kebersihan wastafel, toilet dan mushola (V16), lahan parkir (V17), papan nama restoran (V18), serta promosi melalui media cetak dan media elektronik (V19). Hasil uji validitas serta reliabilitas keseluruhan atribut dapat dilihat pada Lampiran 6.

Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), indeks kepuasan konsumen RM Bebek Gendut adalah sebesar 75,05% yang dapat dikategorikan puas, karena nilai tersebut berkisar antara 61,00% sampai dengan 80,09%. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Lampiran 7.

Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis* (IPA), terdapat beberapa atribut yang termasuk kuadran A (Prioritas utama), yaitu atribut keramahan dan kesopanan pramusaji. Pada kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat atribut-atribut citarasa makanan, tekstur daging bebek/ayam, kebersihan hidangan makanan, harga, pelayanan, lokasi restoran, kebersihan ruangan dan perlengkapan makan, serta kebersihan wastafel, toilet, dan mushola. Pada kuadran C (prioritas rendah) terdapat atribut-atribut penampilan pramusaji, keterampilan pramusaji, kesigapan dalam menanggapi keluhan, tata ruang restoran, lahan parkir, papan nama restoran, serta promosi. Pada kuadran D (berlebihan) terdapat atribut-atribut seperti ukuran potongan bebek/ayam, tampilan penyajian makanan, dan keberagaman menu. *Importance and Performance Matrix* untuk keseluruhan atribut dapat dilihat pada Lampiran 8.

Implikasi Manajerial pada Bauran Pemasaran (7P) RM Bebek Gendut

Analisis bauran pemasaran merupakan langkah lanjutan setelah analisis keragaman perilaku konsumen baik yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, maupun tingkat kepentingan serta kinerja atribut produk dan pelayanan. Bauran pemasaran (7P) yang baru nantinya digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ke *range* yang lebih tinggi yaitu "sangat puas". Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil pengolahan data dari *Importance and Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil analisis keragaman perilaku konsumen RM Bebek Gendut, adapun bauran pemasaran (7P) yang baru adalah sebagai berikut:

Strategi Produk

RM Bebek Gendut harus senantiasa mempertahankan kinerja atribut-atribut yang terdapat dalam strategi produk seperti citarasa makanan, tekstur daging bebek/ayam, serta kebersihan hidangan makanan. Di sisi lain, RM Bebek Gendut juga harus mengurangi kinerja atribut-atribut lainnya seperti ukuran potongan bebek/ayam yang dianggap terlalu menge-nyangkan, tampilan penyajian makanan yang terlalu berlebihan, serta menu yang dianggap terlalu beragam. Hal tersebut ditujukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen sekaligus demi tercapainya efisiensi.

Strategi Harga

Dalam menetapkan strategi harga, RM Bebek gendut harus dapat bersaing dengan restoran lainnya, terutama yang bergerak dalam bidang serupa. RM Bebek Gendut diharapkan dapat terus menawarkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Strategi Orang

RM Bebek Gendut harus lebih memperhatikan kinerja atribut-atribut yang termasuk ke dalam strategi orang, khususnya keramahan dan kesopanan pramu-saji. Hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap kinerja dari atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen.

Strategi Proses

Dalam melakukan proses bisnisnya, RM Bebek Gendut harus senantiasa menjaga kualitas pelayanannya kepada para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Strategi Tempat

Lokasi tempat RM Bebek Gendut berada dirasa sudah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pihak RM Bebek Gendut adalah perluasan pangsa pasar melalui pembukaan cabang di lokasi strategis lainnya. Hal tersebut ditujukan agar berbagai segmen dalam masyarakat mampu mengakses RM Bebek Gendut dengan lebih mudah.

Strategi Bukti Fisik

Fasilitas fisik di RM Bebek Gendut harus senantiasa dipertahankan kualitas serta kebersihannya agar konsumen tetap merasa nyaman saat berkunjung ke RM Bebek Gendut. Fasilitas tersebut diantaranya adalah wastafel, toilet, mushola, serta lahan parkir. Rekomendasi yang diberikan kepada pihak RM Bebek Gendut adalah untuk menambah fasilitas yang ditujukan khususnya untuk mahasiswa, seperti *free wifi*.

Strategi Promosi

RM Bebek Gendut telah melakukan upaya promosi melalui media cetak dan media elektronik. Promosi melalui media cetak dilakukan dengan memasang banner. RM Bebek Gendut juga menyebar pamflet ke rumah, sekolah, perguruan tinggi, serta kantor yang berada di sekitar lokasi restoran. Promosi melalui media elektronik dilakukan dengan memasang iklan di saluran radio lokal. Berdasarkan hasil penelitian, RM Bebek Gendut tidak perlu terlalu mempertimbangkan perbaikan kinerja promosi, namun hal tersebut perlu ditinjau kembali di kemudian hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mayoritas responden yang berkunjung ke RM Bebek Gendut adalah responden yang berasal dari Kota Bogor. Sebagian besar responden berjenis

kelamin perempuan. Responden rata-rata berusia produktif. Kebanyakan responden berstatus masih belum menikah. Pendidikan formal terakhir sebagian besar responden berupa SLTA. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa serta memiliki penerimaan per bulan atau uang saku yang besarnya masih tergolong rendah.

Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar responden yang berkunjung ke RM Bebek Gendut memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan akan makanan utama. Pada tahap pencarian informasi, kebanyakan responden mengetahui informasi mengenai RM Bebek Gendut dari teman. Pada tahap evaluasi alternatif, hal yang menjadi pertimbangan utama sebagian besar responden adalah citarasa makanan yang disajikan. Pada tahap keputusan pembelian, sifat kunjungan kebanyakan responden adalah direncanakan. Sebagian besar responden mengunjungi RM Bebek Gendut dengan teman pada saat hari kerja dan waktu siang hari. Menu makanan yang banyak dipesan oleh responden adalah menu bebek kremes. Responden rata-rata mengeluarkan biaya sesuai dengan banyaknya makanan yang dipesan. Pada tahap perilaku pasca pembelian, hampir keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka puas terhadap kinerja produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut, ingin datang kembali ke RM Bebek Gendut, tetap ingin berkunjung ke RM Bebek Gendut walaupun terjadi kenaikan harga produk, ingin merekomendasikan dan mengadvokasikan RM Bebek Gendut kepada orang lain.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kinerja produk dan pelayanan di RM Bebek Gendut. Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis* (IPA), masih terdapat atribut yang perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan kinerja yaitu keramahan dan kesopanan pramusaji.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak RM Bebek Gendut adalah sebagai berikut:

- Memperhatikan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja atribut tersebut masih dianggap rendah. Adapun atribut yang harus diperhatikan serta ditingkatkan kinerjanya adalah keramahan dan kesopanan pramusaji.
- Mempertahankan kinerja atribut-atribut yang dianggap sudah memenuhi harapan konsumen serta memiliki tingkat kepentingan tinggi, seperti citarasa makanan, tekstur daging bebek/ayam, kebersihan hidangan makanan, harga, pelayanan, lokasi restoran, kebersihan ruangan dan perlengkapan makan, serta kebersihan wastafel, toilet, dan mushola. Hal tersebut ditujukan agar kepuasan konsumen RM Bebek Gendut tetap terjaga.
- Melakukan peninjauan ulang di kemudian hari terhadap atribut-atribut yang dianggap tidak penting dan kinerjanya tidak istimewa. Hal tersebut dikarenakan dimensi atribut dapat mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu.
- Mengurangi kinerja atribut-atribut yang dianggap berlebihan padahal tidak begitu penting di mata konsumen seperti ukuran potongan bebek/ayam, tampilan penyajian makan, dan keberagaman menu. Hal tersebut dilakukan demi tercapainya efisiensi.
- Menambah fasilitas berupa *free wifi*, sehingga mahasiswa sebagai segmen terbesar dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat.
- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat lebih memperhatikan metode pengambilan sampel yang digunakan. Hal ini dikarenakan sampel yang dilibatkan dalam penelitian harus memiliki proporsi yang seimbang. Hal tersebut ditujukan agar data sampel pada penelitian dapat merepresentasikan data populasi yang sebenarnya. Selain itu, sebaiknya penerimaan per bulan ditanyakan dalam bentuk pertanyaan terbuka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri (BPKLN) serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah memberikan beasiswa unggulan selama studi saya di Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.

DAFTAR RUJUKAN

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2012. *Kota Bogor dalam Angka*. Bogor (ID): BPS Kota Bogor.
- Bebek Gendut, R.M. 2013. Laporan Keuangan RM Bebek Gendut, Bogor (ID).
- Dinas Informasi, Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. 2010. *Data Perkembangan Jumlah Restoran Dan Rumah Makan di Kota Bogor*. Bogor (ID): Dinas Informasi Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.
- Dinas Peternakan Kota Bogor. 2012. *Data Produksi dan Konsumsi Daging Bebek dan Daging Ayam*. Bogor (ID): Dinas Peternakan Kota Bogor.
- Nafis, A. 2010. *Mengintip Persiapan Visit Bogor 2011*. <http://potretnews.blogspot.com/2010/08/mengintip-persiapan-visit-bogor-2011.html> [internet] (Diakses tanggal 10 Februari 2013).
- Romlah, N. 2011. Analisis Sikap, Persepsi Konsumen dan Sensitivitas Harga di Restoran Bebek H. Slamet [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.