



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA
DRAMAGA BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh:

Nadhira Eka Luthfie Hidayat
021113397

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2017

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA
DRAMAGA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA
DRAMAGA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 05/08/2017

Nadhira Eka Luthfie Hidayat
021113397

Mengetahui,
Desen Penguji,



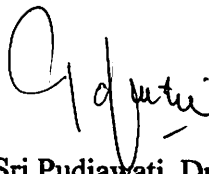
(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, MM., SE.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Pudjawati, Dra., MM.)

ABSTRAK

NADHIRA EKA LUTHFIE HIDAYAT, 021113397, Manajemen Pemasaran, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor, Di bawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUDJAWATI.2017.

Pertumbuhan usaha disektor jasa yang cukup pesat ini sering kali masih diikuti dengan rendahnya kualitas jasa yang diberikan. Menurut hasil prasurvei pada Restoran Mie Aceh menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang masih mengeluhkan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima. Hal ini juga terkait dengan puas atau tidak puas konsumen, karena kepuasan konsumen akan terwujud jika perusahaan dapat memenuhi harapannya.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai seberapa besar tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia serta penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia untuk sebagai acuan dimasa mendatang.

Metode penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Aceh Kurnia ini dilakukan pada 200 responden yaitu konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia itu sendiri dengan teknik sampling yaitu *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif survei dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20.

Hasil Penelitian dari enam belas atribut pelayanan yang ada di Restoran Mie Aceh Kurnia sudah baik. Hasil rata – rata tingkat kepuasan terhadap tingkat kinerja dan harapan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia dari Tingkat Kesesuaian $79,84\% <$ dari 100% artinya pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia belum memenuhi kepuasan konsumen. Diagram kartesius meunjukkan hasil yaitu: Pada kuadran A terdiri dari atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran bersih dan dalam keadaan baik dan Tempat parkir restoran yang luas. Pada kuadran B terdiri dari atribut Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar, Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun, Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social, Kejujuran dan profesionalisme karyawan, dan Restoran memiliki tempat yang nyaman. Pada kuadran C tidak terdiri atribut di dalamnya. Dan pada kuadran D terdiri dari atribut Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan, Kecepatan penyajian makanan dan minuman, Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran, Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan, Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu, Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik, Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran, Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin. Dengan memanjatkan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya, karena atas perkenaan dan bantuan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan bisa selesai tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya dan para sahabatnya. Mata kuliah konsentrasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang berjudul **"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA DRAMAGA BOGOR."** Penulis berharap kepada Allah yang Maha Kuasa yang Maha membimbing hati, nafsu dan pikiran manusia agar skripsi ini bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia khususnya dan umumnya untuk makhluk Tuhan di alam semesta. Semoga tulisan ini dijadikan sebuah sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan serta kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing
5. Ibu Sri Pudjwati, Dra., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing
6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Hidayat dan Ibu Nurain, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan yang tak pernah henti setiap harinya.
7. Kedua adikku tersayang Nadhisa Dwi Ramadhani dan Nadheka Tristanta Putri yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Kepada Bapak Iskandar selaku pemilik Restoran Mie Aceh Kurnia yang telah memberi izin dan bantuannya di dalam kegiatan penelitian ini pada Restoran Mie Aceh Dramaga Bogor.

9. Para Dosen lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
10. Seluruh staf Tata Usaha serta Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
11. Kepada sahabat terbaik dibangku perkuliahan, Nabilatul Hisaniyah, Anisa Eka Aprianty, dan Sela Mutia Zahra yang tak pernah lelah selalu memberikan semangatnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Yang selalu menemani through ups and downs selama kuliah hampir 4 tahun ini.
12. Kepada my best travelling partners, my high school besties Venny Melinda dan Irma Suryani yang selalu memberikan semangat serta dukungannya.
13. Kepada Suci Anggita, teman seperbimbingan dan seperjuangan yang selalu sabar memberikan semangatnya dan berbagi ilmunya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya dari Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan kelas J Manajemen angkatan 2013.

Penulis tentu menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun sangat diperlukan demi kesempurnaan dan kemajuan bersama, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Bogor, Agustus 2017

Penulis

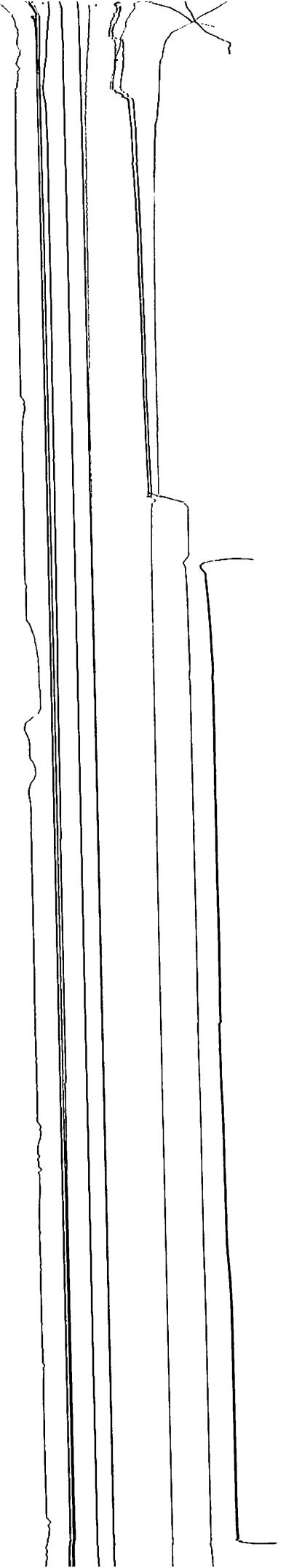
DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Pemasaran	7
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Jasa.....	10
2.3.1 Pengertian Jasa.....	10
2.3.2 Karakteristik Jasa	11
2.4 Kualitas Pelayanan.....	12
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.4.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan	14
2.4.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan.....	14
2.4.5 SERVQUAL (Service Quality)	16
2.5 Kepuasan Konsumen	17
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen	18
2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen	19
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.6 Restoran	20
2.6.1 Pengertian Restoran	20
2.6.2 Jenis Restoran.....	21

2.7	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	23
2.8	Penelitian Sebelumnya	24
2.9	Kerangka Pemikiran	26
2.10	Konstelasi Penelitian	27
2.11	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4	Operasional Variabel	29
3.5	Metode Penarikan Sampel	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	31
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.2	Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Restoran Mie Aceh Kurnia	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.3	Deskripsi Usaha	36
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	36
4.1.5	Profil Responden	38
4.2	Pembahasan	42
4.2.1	Penerapan Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia	42
4.2.2	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Restoran Mie Aceh Kurnia	56
4.2.3	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Jasa.....	10
2.3.1 Pengertian Jasa	10
2.3.2 Karakteristik Jasa	11
2.4 Kualitas Pelayanan.....	12
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.4.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan	14
2.4.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan.....	14
2.4.5 SERVQUAL (Service Quality)	16
2.5 Kepuasan Konsumen	17
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen	18
2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen	19
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.6 Restoran	20
2.6.1 Pengertian Restoran	20
2.6.2 Jenis Restoran.....	21



2.7	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	23
2.8	Penelitian Sebelumnya	24
2.9	Kerangka Pemikiran	26
2.10	Konstelasi Penelitian	27
2.11	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4	Operasional Variabel	29
3.5	Metode Penarikan Sampel	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	31
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.2	Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Restoran Mie Aceh Kurnia	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.3	Deskripsi Usaha	36
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	36
4.1.5	Profil Responden	38
4.2	Pembahasan	42
4.2.1	Penerapan Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia	42
4.2.2	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Restoran Mie Aceh Kurnia	56
4.2.3	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Prasurvei Ketidakpuasan Konsumen Pelayanan Mie Aceh Kurnia.....	3
Tabel 2	Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 3	Case Processing Summary	32
Tabel 4	Reliability Statistics	32
Tabel 5	Item-Total Statistics	32
Tabel 6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
Tabel 7	Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 8	Usia Responden	39
Tabel 9	Pekerjaan Responden	40
Tabel 10	Frekuensi Berkunjung Responden	41
Tabel 11	Kinerja Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman	43
Tabel 12	Kinerja Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik.....	44
Tabel 13	Kinerja Penataan Eksterior dan Interior Ruangan Yang Menarik.....	44
Tabel 14	Kinerja Tempat Parkir Restoran Yang Luas	45
Tabel 15	Kinerja Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan dan Minuman Yang Disajikan.....	46
Tabel 16	Kinerja karyawan cekatan dalam mengani kebutuhan akan pesanan...	46
Tabel 17	Kinerja Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Pada Saat Membayar.....	47
Tabel 18	Kinerja Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman	48
Tabel 19	Kinerja Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan	49
Tabel 20	Kinerja Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen	49
Tabel 21	Kinerja Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan	50
Tabel 22	Kinerja Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan, Dan Santun.....	51
Tabel 23	Kinerja Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran.....	51
Tabel 24	Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	52
Tabel 25	Kinerja Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran.....	53
Tabel 26	Kinerja Karyawan Restoran Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial	54
Tabel 27	Tabel Kesimpulan Penerapan Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia .	54
Tabel 28	Tingkat Kinerja Pada Atribut Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman	56
Tabel 29	Tingkat Harapan Pada Atribut Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman	57

Tabel 30	Tingkat Kinerja Pada Atribut Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik...	57
Tabel 31	Tingkat Harapan Pada Atribut Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik...	58
Tabel 32	Tingkat Kinerja Pada Atribut Penataan Eksterior Dan Interior Ruangan Yang Menarik.....	59
Tabel 33	Tingkat Harapan Pada Atribut Penataan Eksterior Dan Interior Ruangan Yang Menarik.....	59
Tabel 34	Tingkat Kinerja Pada Atribut Tempat Parkir Restoran Yang Luas.....	60
Tabel 35	Tingkat Harapan Pada Atribut Tempat Parkir Restoran Yang Luas....	60
Tabel 36	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan.....	61
Tabel 37	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan.....	61
Tabel 38	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Cekatan Dalam Menangani Kebutuhan Akan Pesanan.....	62
Tabel 39	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Cekatan Dalam Menangani Kebutuhan Akan Pesanan.....	62
Tabel 40	Tingkat Kinerja Pada Atribut Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Pada Saat Membayar.....	41
Tabel 41	Tingkat Harapan Pada Atribut Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Saat Membayar	41
Tabel 42	Tingkat Kinerja Pada Atribut Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman	64
Tabel 43	Tingkat Harapan Pada Atribut Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman	64
Tabel 44	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan.....	65
Tabel 45	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan.....	65
Tabel 46	Tingkat Kinerja Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen.....	66
Tabel 47	Tingkat Harapan Pada Atribut Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen.....	66
Tabel 48	Tingkat Kinerja Pada Atribut Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan.....	67
Tabel 49	Tingkat Harapan Pada Atribut Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan.....	67
Tabel 50	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan, Dan Santun.....	68
Tabel 51	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan, Dan Santun.....	68

Tabel 52	Tingkat Kinerja Pada Atribut Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran	69
Tabel 53	Tingkat Harapan Pada Atribut Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran	69
Tabel 54	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	70
Tabel 55	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatin Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	70
Tabel 56	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran.....	71
Tabel 57	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran.....	71
Tabel 58	Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial	72
Tabel 59	Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial.....	72
Tabel 60	Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan pada Atribut Kualitas Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia.....	73

BAB I

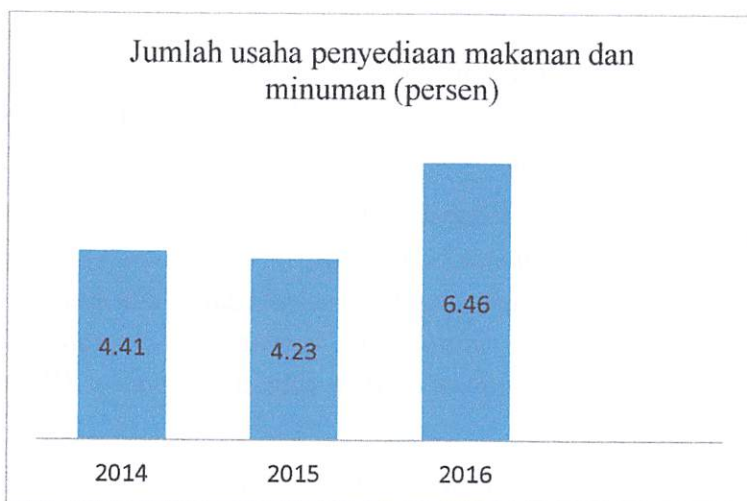
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia tentu mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi setiap harinya, salah satunya adalah kebutuhan akan makanan pokok. Dan untuk memenuhinya setiap manusia mempunyai cara yang berbeda-beda dengan memilih rumah makan atau restoran yang sesuai. Diketahui Indonesia ini memiliki banyak sekali tempat kuliner yang sangat beragam, salah satunya adalah rumah makan atau restoran. Banyaknya jumlah rumah makan atau restoran ini dapat membantu Indonesia dalam mengembangkan ekonomi Negara ini.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang digunakan untuk menyediakan dan melayani tamunya dengan makanan dan minuman. Restoran mempunyai tujuan bisnis dan mencari untung dengan membuat tamu puas dengan pelayanan dan sajian makanan dan minumannya. Di Indonesia, restoran terdiri dari berbagai macam jenis ada restoran yang menyediakan khusus makanan daerah Indonesia seperti makanan Aceh, Sunda, dan lainnya. Ada pula restoran yang menyajikan makanan – makanan dari luar Indonesia.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat perkembangan usaha dalam bidang penyediaan makanan dan minuman yang terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada data laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor pada sektor usaha penyediaan makanan dan minuman seperti gambar dibawah ini :



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor tahun 2016

Gambar 1. Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman Kabupaten Bogor 2014-2016

Gambar 1 memperlihatkan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman Kabupaten Bogor mulai dari tahun 2014 hingga 2016. Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman Kabupaten Bogor terlihat jelas terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman ini menempati posisi dengan jumlah 4,41 persen. Kemudian mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 4,23 persen. Dan jumlah terus meningkat cukup tinggi pada tahun 2016 sebanyak 6,46 persen. Permintaan ini memperlihatkan bahwa jumlah permintaan masyarakat akan makanan dan minuman terus meningkat sehingga perlu adanya keseimbangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyediakan usaha yang terkait dalam sektor penyediaan makanan dan minuman seperti rumah makan atau restoran. Alasan inilah yang menyebabkan usaha seperti rumah makan atau restoran semakin banyak.

Kondisi perkembangan restoran yang sangat berkembang pesat tentu akan menimbulkan persaingan dalam bidang usaha makanan. Persaingan bisnis yang cukup ketat dalam bidang usaha makanan akan menuntut para pelaku usaha untuk berlomba – lomba menawarkan keunggulan yang mereka miliki untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu hal dalam mencapai keunggulan persaingan tersebut adalah dengan melakukan peningkatan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2012:152). Sebuah restoran memerlukan standar pelayanan yang baik dan maksimal agar konsumen merasakan kepuasan bukan hanya dalam hal makanan atau minuman saja melainkan juga dari kesigapan dan keramah tamahan para karyawan restoran dalam melayani konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Dalam menentukan seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan, dapat kita lihat dari lima dimensi yang meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Rambat Lupiyoadi, 2013:216).

Restoran Mie Aceh Kurnia merupakan salah satu restoran yang menyediakan makanan khas daerah Aceh pertama yang berdiri di Kabupaten Bogor sejak tahun 2009. Restoran ini terletak di Jalan Raya Dramaga persis di tepi jalan raya. Letak restoran ini juga dekat dengan kawasan Institut Pertanian Bogor (IPB) dimana memang sepanjang Jalan Raya Dramaga tersebut terdapat berbagai macam restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan restoran Mie Aceh Kurnia ini. Adapun

masalah yang sedang dialami oleh restoran Mie Aceh Kurnia ini adalah masih kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai.

Dalam hal ini, terlihat jelas dari hasil studi pendahuluan atau prasurvei yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan pada restoran Mie Aceh Kurnia. Studi penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang responden yang merupakan konsumen dari restoran tersebut. Hasil dari studi pendahuluan ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 1

Hasil Prasurvei Ketidakpuasan Konsumen Pelayanan Mie Aceh Kurnia

No.	Uraian		Presentase (%)
	Bentuk Fisik (Tangibles)		
1	Tempat restoran tidak menarik	7	35
	Kehandalan (Reliability)		
2	Penyajianya lambat	5	25
	Daya Tanggap (Responsiveness)		
3	Karyawan tidak tanggap	4	20
	Jaminan (Assurance)		
4	Karyawan kurang ramah	4	20
	Total	20	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil prasurvei diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke restoran Mie Aceh Kurnia ini merasa begitu tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan. Terlihat jelas dalam tabel diatas yang pertama sebesar 35% konsumen berpendapat bahwa tempat restoran ini tidak menarik. Kedua, sebesar 25% konsumen berpendapat bahwa penyajian yang diberikan lambat sehingga membuat konsumen harus menunggu lama sampai makanan yang mereka pesan disajikan. Ketiga, sebesar 20% konsumen berpendapat bahwa karyawan restoran ini tidak cepat tanggap, dan yang keempat, sebesar 20% konsumen berpendapat bahwa karyawan restoran kurang begitu ramah dalam memberikan pelayanan. Faktor – faktor inilah menjadi faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia, pelayanan yang diberikan belum cukup untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Restoran Mie Aceh Kurnia dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA DRAMAGA BOGOR”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan di dunia usaha makanan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu mendorong restoran Mie Aceh Kurnia ini untuk terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini merupakan suatu hal yang sangat penting dikarenakan apabila restoran tidak berupaya sedemikian, maka tidak di pungkiri bahwa para konsumen akan beralih ke restoran lainnya. Namun sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, maka ini akan menimbulkan persepsi yang baik dalam benak konsumen akan pelayanan yang mereka rasakan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor?
3. Apakah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor dapat digunakan sebagai acuan untuk masa mendatang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis besarnya tingkat kualitas pelayanan yang ada di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor.
3. Untuk menganalisis penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor agar dapat digunakan sebagai acuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini mencakup dua hal atau lebih, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis
Memberikan suatu masukan penting bagi peneliti serta memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait dalam hal kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti juga dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi bagi restoran Mie Aceh Kurnia serta kebijakan yang sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan suatu pemasaran perusahaan memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai. Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Kasmir, 2010:52), antara lain :

1. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Memperbesar kegiatan usaha

Tujuan penting lain dari pemasaran yang sebenarnya adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA), yang dikutip oleh *Routledge* (2015)

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."

Menurut L. I. Irmawati pemasaran adalah "Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, ide, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Atau dalam kata lain pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam satu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Aada kalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Adapula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku yang berbeda dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Menurut Deliyanti Oentoro (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agak tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) profuk.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab (Danang Sunyoto. 2012).

Menurut Sofjan Assauri dalam Danang Sunyoto (2012:27) terdapat enam konsep pemasaran. Berikut adalah penjabaran keenam konsep pemasaran tersebut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari penawaran. Jadi pada tahap ini $supply < demand$ ($S < D$) dengan demikian konsep ini pemasaran tidak/kurang berperan.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena iaberanggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Jadi dalam konsep ini $supply = demand$ manajemen beranggapan konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)
Pada konsep ini manejer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan social bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
6. Konsep Pemasaran Global (*the global marketing concept*)
Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaaan.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, perusahaan pasti mengenal dan memakai bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan antara unsur satu dengan unsur lainnya. Bauran pemasaran juga akan membantu perusahaan untuk menentukan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh para konsumennya, bagaimana menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk yang telah diciptakan oleh sebuah perusahaan, bauran pemasaran juga menentukan saluran distribusi untuk penyampaian produk ke tangan konsumennya dengan mudah, serta perusahaan tau akan mempromosikan sebuah produk/jasa sehingga dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumennya. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desire response of the target market.*"

Menurut Immo Prenzel (2010:32) "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the company combines to produce the desired response among the target audience. It is derived from the marketing decision process which include a systematical analysis of the marketing situation, market research, the definition of marketing goals and the creation of a marketing strategy.*"

Menurut Buchari Alma (2011:205) "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan."

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.2 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Orientasi dari pemasaran adalah konsumen. Konsumen menjadi tolak ukur suatu proses yang mempunyai empat unsur: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, keempat unsur tersebut harus dikembangkan dan dikelola secara terpadu sebagai suatu kesatuan, yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* (L. I. Irmawati 2015:33).

Adapun penjelasan keempat unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Adalah suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, unttuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.

2. Harga

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat kegiatan yang membuat produk dapat terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. Promosi

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sebagai salah satu produk yang ditawarkan oleh produsen (organisasi atau perusahaan) dalam perkembangannya memiliki beberapa definisi dari beberapa pakar ekonomi. Beberapa pengertian jasa tersebut antara lain:

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut (Zethaml dan Bitner: 1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort of health)*. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umunya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Selanjutnya, Christopher H Lovelock (2015, 7) mendefinisikan jasa sebagai : “*A service is any act, performance or experience that one party can offer to another and that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, but nonetheless creates value to the recipient. Its production may or may not be tied to a physical product.*” yang artinya “Jasa adalah setiap tindakan, kinerja atau pengalaman dimana satu pihak dapat menawarkan

kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, tapi tetap menciptakan nilai bagi penerima. Produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”

Berdasarkan pengetahuan diatas, dapat disimpulkan secara garis besar bahwasannya jasa merupakan suatu tindakan, kinerja atau pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain dimana dalam proses produksinya dapat terikat ataupun tidak terikat dengan produk fisik dan bersifat intangible, tidak dapat dipindahkan dan tidak menyebabkan kepemilikan akan tetapi menciptakan nilai bagi penerimanya.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk dan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*)
Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual; baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu. baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh

kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Wisniewski yang dikutip oleh Andrisan Sudarso (2016:17) bahwa:

“Service quality is a concept that has aroused considerable interest and debate in the research literature because of the difficulties in both defining it and measuring it with no overall consensus emerging on either.”

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2012:152) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut ISO 9000 dalam Rambat Lupiyoadi (2013:212)

“Kualitas adalah degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.” Persyaratan dalam hal ini adalah *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).”*

Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran

seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:144), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach* (Pendekatan Transendental)

Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach* (Pendekatan Berbasis Produk)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach* (Pendekatan Berbasis Pengguna)

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach* (Pendekatan Berbasis Manufaktur)

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach* (Pendekatan Berbasis Nilai)

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan sendiri bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

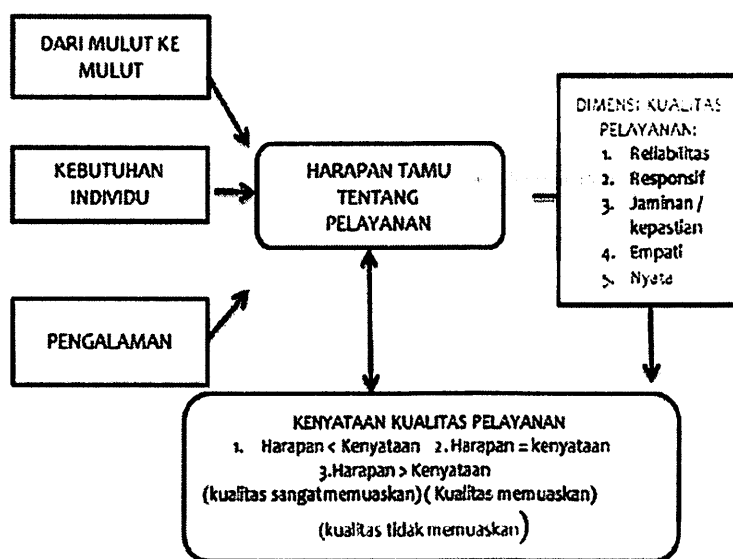
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan, pelanggan menggunakan atribut sebagai penentu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dkk., (1988) yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:216) bahwa terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Realibilitas (*Realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.4.3 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Menurut Emmita Devi Hari Putri dalam buku *Pengantar Akomodasi dan Restoran* (2016:24), terdapat model konseptual kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada Gambar 2. Dibawah ini:



Gambar 2. Model Konseptual Kualitas Pelayanan

2.4.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
 Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
 - e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
 Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
 Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
4. Gap komunikasi.
 Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
 Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada.

Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut

2.4.5 SERVQUAL (Service Quality)

Dikatakan dalam Fandy Tjiptono (2012, 196) bahwa perkembangan SERVQUAL dimulai dari paper konseptual pertama yang berjudul "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research" A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L mengemukakan konsep mengenai pengukuran kualitas pelayanan melalui suatu metode yang disebut SERVQUAL (Service Quality) yang dalam perkembangannya terus di sempurnakan hingga tahun 2002 oleh Zeithaml. Hingga saat ini SERVQUAL merupakan model pengukur kualitas layanan paling populer untuk dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa.

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono model SERVQUAL yang juga dikenal sebagai Gap Analysis Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada anacangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (Attribute Performance) lebih besar daripada ekspektasi (Expectations) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono model SERVQUAL didasarkan pada asumsi konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sepurna untuk masing masing atribut layanan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi terhadap kualitas layanan keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis antara gap diantara dua variable pokok, yakni layanan yang diharapkan (Expected Service) dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Perceived Service).

Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta gap antara kedua pada lima dimensi utama kualitas layanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas layanan menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi atau kaitannya dengan harapan pelanggan dengan kinerja yang didapatkannya. Operasionalisasi Nilai SERVQUAL dapat di hitung berdasarkan rumus berikut (Zetihaml, et al):

$$\text{SERVQUAL} = \text{Skor Harapan} - \text{Skor Kinerja}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrument SERVQUAL dapat digunakan untuk menghitung skor gap kualitas layanan pada berbagai level. Melalui analisis terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan layanannya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi kunci dan aspek aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen SERVQUAL dan data yang dihasilkan juga dapat digunakan untuk beberapa keperluan lain diantaranya membandingkan ekspektasi dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor SERVQUAL perusahaan dengan para pesaingnya, mengidentifikasi dan menganalisis segmen segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda, dan untuk menilai persepsi para pelanggan internal. Akan tetapi penggunaan metode ini juga memiliki beberapa keterbatasan seperti yang di ungkapkan oleh beberapa peneliti yang mengungkapkan kontroversi seputar isu-isu seperti dimensionalitas skala yang digunakan; kurangnya konstansi struktur faktor di antara berbagai study yang dilakukan; aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda; masalah convergent validity khususnya saat dinilai dengan faktor loading item-item skala pada faktor yang diharapkan; masalah pengukuran ekspektasi dan persepsi sebagai determinan kualitas layanan, SERVQUAL lebih berfokus pada proses penyampaian layanan dan bukan pada hasil interaksi antar layanan; serta SERVQUAL lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma attitudinal.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bersifat abstrak dan tidak mudah untuk dimengerti oleh pihak perusahaan. Hal ini karena kepuasan konsumen dapat dikatakan bersifat relative sehingga apa yang dipresepsikan sebagai kepuasan oleh seorang konsumen belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sejauh mana tingkat produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Sopiah dan sangadji, 2013:181).

Menurut Day, Tse, & Wilson (1988) yang dikutip oleh Dr. Thomas S. Kaihatu dkk (2015:6), menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.”

A comprehensive definition of customer satisfaction in terms of pleasurable fulfillment is given by Oliver (1997) in Evangelos G. & Yannis Siskos (2012:4)

“... Satisfaction is the customer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment...”

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2011:192) kepuasan konsumen adalah “Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.”

Sesuai definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono memaparkan pentingnya kepuasan konsumen sebagai sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis baik barang maupun jasa yang akan mengantarkan kepada beberapa aspek seperti loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dari produktivitas karyawan sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen guna merumuskan tujuan perusahaan agar kualitas barang atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk. Tingkat kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut :

1. Service Quality < Expectation

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika service quality yang diberikan perusahaan lebih kecil dari expectation pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. Service Quality – Expectation

Bila ini terjadi maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan, jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. Service Quality > Expectation

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa, pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima yang diharapkan oleh pelanggan.

2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, cross selling dan up selling
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap product-line extentions, brand extentions dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu

apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.6 Restoran

2.6.1 Pengertian Restoran

Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK.103/MPT-87).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang digunakan secara komersil, dengan menyediakan dan melayani tamunya dengan makanan dan minuman.

Sedangkan menurut Arief yang dikutip oleh Emmita Devi Hari Putri (2015:72), Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya.

Perkembangan industri penyajian makanan dan minuman yang makin pesat ini disamping menguntungkan, timbul pula beberapa masalah diantaranya adalah:

1. Masalah sanitasi dan *hygiene* dari restoran atau industri penyajian makanan dan minuman
2. Pengadaan bahan-bahan yang diperlukan oleh industri ini, seperti daging yang bermutu tinggi/baik, bumbu-bumbu atau rempah-rempah, yang siap untuk dipakai, dan buah-buahan yang harus disediakan diluar musimnya.
3. Pendidikan kejuruan di bidang restoran, *catering business*, termasuk juru masak (*cook*), restoran manager, waiter-waitress, dan lain-lain.
4. Masalah *accounting* dan *cashiering system*, yang sederhana serta dapat diawasi dengan mudah.
5. Cara penciptaan *Fast Food Service* untuk makanan Indonesia yang dapat dihidangkan secara cepat, dengan harga yang terjangkau oleh golongan menengah serta dapat dinikmati (dihidangkan) secara informal.
6. Management yang terpadu secara menyeluruh yang selain akan menjamin kemajuan perusahaan, juga kepuasan dari pelanggan (tamu) yang berkunjung ke restoran tersebut.

2.6.2 Jenis Restoran

Jenis-jenis Restoran atau Rumah Makan dalam persaingan dunia kuliner saling menonjolkan keunikan dari restorannya. Keunikan yang ditonjolkan misalnya dari dekorasi ruangan, menu-menu yang disajikan, pelayanan (*service*), dan lain-lain. Namun kebanyakan dari restoran-restoran yang ada hanya menonjolkan satu keunikan dari salah satunya saja sehingga para konsumen kurang merasakan kepuasannya. Menurut Emmita Devi Hari Putri (2016:73), adapun jenis-jenis restoran diantaranya:

- 1) Automat restoran atau venditarian, restoran yang menggunakan mesin otomatis dan seseorang dapat mengambil makanan atau minuman sendiri dengan memasukkan sejumlah koin sesuai dengan harga makanan yang tertera.
- 2) Cafe, sejenis restoran yang berfungsi sebagai tempat makan dan minum untuk umum (*public dining place*), merupakan restoran informal sejenis *coffee shop* hotel, namun berdiri sendiri di luar hotel, mengutamakan penjualan makanan cepat saji dan menyediakan iringan musik seperti *lounge hotel*.
- 3) Bistro, adalah restoran kecil model Prancis, restoran jenis ini biasanya ada di pertokoan yang ramai dimana orang banyak melalui tempat ini.

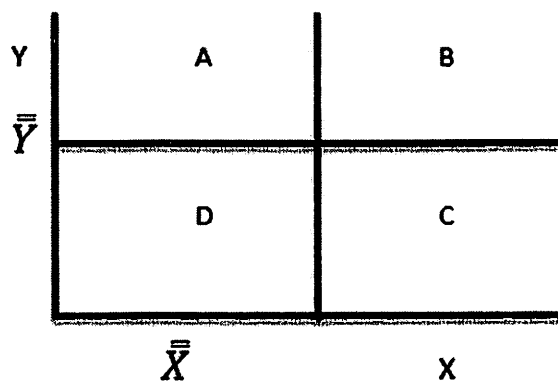
- 4) Canteen, restoran yang menyediakan makanan kecil.
- 5) Delicatessent, restoran khusus yang menjual makanan khusus.
- 6) Kabaret, atau nite club, yaitu suatu restoran yang mengadakan pertunjukan disamping menjual makanan dan minuman.
- 7) Cafeteria, restoran self service dimana para tamu mengambil sendiri hidangan yang disukai dan makanan di atur di meja service (display), harga makanan menurut apa yang diambil menurut jenis makanan yang diambil tamu.
- 8) Chop steak atau steak house, yaitu restoran dengan spesialisasi menjual makanan yang dibakar.
- 9) Coffe pot, restoran kecil yang informal dengan harga yang dijangkau oleh golongan ekonomi manapun.
- 10) Coffe shop, yaitu restoran yang menyediakan dan menghidangkan makanan dan minuman dengan service informal, tapi lebih cepat dalam pelayanannya karena umumnya makanan sudah ready to serve dan tidak menghidangkan full course dinner atau jamuan makanan resmi (formal service).
- 11) Rail Road cathering, restoran yang berada di dalam kereta api. Tamu dapat makan di restoran atau memesan pada waitress dan disajikan dengan menggunakan kereta dorong atau nampan.
- 12) Drive Inn, berada di teater mobil, makanan dihidangkan dalam mobil, hanya menjual makanan yang praktis, seperti es krim, sandwich dan sebagainya.
- 13) Grill Restoran, spesial restoran yang khusus menjual steak atau chops, dimana hidangan tersebut dibakar menurut selera tamu (*cook to order*).
- 14) Lunch Wagon atau wagon restoran, restoran dorong atau mobil yang biasanya digelar menggunakan kereta dorong atau mobil yang biasanya di tempat-tempat keramaian dengan menghidangkan makanan kecil seperti bakso, mie, sate, mie ayam dan sebagainya.
- 15) Rathskller, restoran ciri khas jerman yang biasanya terletak di bawah tangga atau di dalam basement.
- 16) Rotisserie, yaitu restoran dimana tempat pembakaran daging dapat dilihat oleh tamu yang memesan.
- 17) Tavern, yaitu restoran kecil yang menjual bir dan wine.
- 18) Common, restoran yang menghidangkan makanan untuk banyak orang dalam satu meja panjang, biasanya terdapat dalam satu lembaga.
- 19) Specialies Restaurant, restoran khusus yang menyajikan hidangan-hidangan khas dari daerah atau negara tertentu.

2.7 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Santoso (2011), *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu X mewakili persepsi sedangkan sumbu Y mewakili harapan. Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan lagi dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (J. Supranto, 2011:241).



Gambar 3. Diagram Kartesius

Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, sebagai berikut:

- Kuadran A (Prioritas Utama)**
Indikator yang berada pada kuadran A artinya indikator ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, tetapi tingkat harapannya cukup tinggi.
- Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**
Pada kuadran ini, indikator yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki kinerja dan harapan yang tinggi adalah indikator yang berada pada kuadran B.

- c) Kuadran C (Prioritas Rendah)
Indikator yang berada pada kuadran C adalah indikator yang memiliki kinerja dan harapan relatif rendah.
- d) Kuadran D (Berlebihan)
Menunjukkan faktor yang kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebih dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.8 Penelitian Sebelumnya

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan terhadap penelitian - penelitian dengan topik tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah terletak pada obyek yang diteliti dan waktu penelitian. Adapun diantaranya sebagai berikut:

1. **Dewi Kumalasari (2010)** dengan topik Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan “akar café” Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik pelanggan “akar café” Bogor, (2) Menganalisis hubungan antara karakteristik pelanggan dengan atribut kualitas pelayanan “akar café” Bogor dan (3) Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh “akar café” Bogor. Penelitian dilakukan di “akar café” yang berlokasi di jalan Raya Darmaga Km 8.5 No. 11 Kampus IPB Darmaga. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Chi-Square, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dengan bantuan SPSS versi 16.00 for Windows dan Microsoft Excel 2007.

Hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian konsumen “akar café” berjenis kelamin perempuan, berusia 21–30 tahun, beralamat di Bogor, berstatus belum menikah dan berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar. Berdasarkan analisis ChiSquare, terdapat hubungan antara variabel jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan dan rata-rata pengeluaran per bulan dengan tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan, sedangkan untuk variabel pendidikan dan alamat tidak terdapat hubungan dengan tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan. Berdasarkan analisis Importance Performance Analysis diperoleh empat atribut yang dianggap penting dan konsumen merasa puas. Atribut yang harus menjadi prioritas utama adalah lokasi café yang strategis, kebersihan peralatan makan, lama waktu tunggu dari mulai pemesanan sampai pesanan datang dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan. Nilai Customer Satisfaction Index menunjukkan bahwa keseluruhan konsumen “akar café” merasa puas terhadap atribut kualitas pelayanan “akar café”, yaitu sebesar 70,59%. Diharapkan “akar café” dapat terus berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada tahun-tahun berikutnya sehingga dapat mencapai kategori sangat puas.

2. **Widya Ika Erfiana (2014)** dengan topik penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat pengaruh dimensi kualitas pelayanan meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen Restoran Jepang Saboten Shokudo. Riset dilakukan dengan teknik survey terhadap 100 responden dengan pendekatan accidental sampling kemudian dilakukan purposive sampling. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi kepuasan konsumen sebagai berikut: $Y = -2,539 + 0,608 X_1 + 0,056 X_2 + 0,436 X_3 + 0,329 X_4 + 0,305 X_5 + 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel tangibles (bukti fisik), responsiveness (ketanggapan), empathy (perhatian), assurance (jaminan), dan reliability (kehandalan). Koefisien determinasi 0,634, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Saboten sebesar 63,4%. Pihak manajemen restoran perlu mempertahankan ruangan restoran agar tetap terlihat bersih dan nyaman dikunjungi supaya nilai kepuasan pada indikator ini tetap dinilai baik oleh konsumen. Selain itu, pihak restoran juga perlu memperhatikan dan membekali karyawan dengan informasi mengenai menu restoran agar dapat meningkatkan nilai kehandalan.
3. **Mega Brestada (2014)** dengan topik Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual (Service Quality): Studi Pada Monopoli Park View Café And Resto. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan mengetahui atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan di Monopoli Park View Café and Resto. Metode penelitian yang digunakan adalah servqual (Service Quality). Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan 19 atribut dari 22 atribut yang tersedia pada lima dimensi kualitas jasa yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles. Nilai servqual ditunjukkan dengan mencari gap (kesenjangan) antara persepsi penyedia jasa dan harapan konsumen. Hasil analisis tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah reliability (-0.061), responsiveness (-0.065), assurance (-0.059), empathy (-0.061), dan tangibles (-0.021). Seluruh nilai tingkat kepuasan pelanggan dikategorikan tidak puas sehingga tingkat kualitas pelayanan pada Monopoli Park View Café and Resto masih dianggap belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. **Muh. Aziz Bahtiar (2016)** dengan topik Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize Kota Bogor. Pada tahun 2010 sampai 2014 jumlah restoran di Kota Bogor berkembang dengan pesat. Clappertaart Huize adalah salah satu restoran yang cukup terkenal di Kota Bogor yang menawarkan konsep snack bar dan restoran menjadi satu menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas sebagai keunikan dan daya tarik konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Clappertaart Huize. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih secara sengaja. Respon konsumen mencakup harapan dan kinerja produk dan jasa restoran diukur dengan skala Likert. Data dianalisis dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) diagram, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Chi Square. Hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut produk daripada atribut jasa restoran Clappertaart Huize. Kesimpulannya adalah bahwa restoran Clappertaart Huize telah berhasil memuaskan konsumen.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:192). Suatu perusahaan tentu menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus, hal ini berarti perusahaan harus bisa secara maksimal memenuhi harapan-harapan konsumen akan produk atau jasa. Harapan konsumen dalam hal ini terkait dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya dan nilai kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan meningkat dengan baik. Namun sebaliknya, apabila dirasakan kurang dari apa yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen karena apa yang diharapkan tidak dapat terpenuhi secara maksimal.

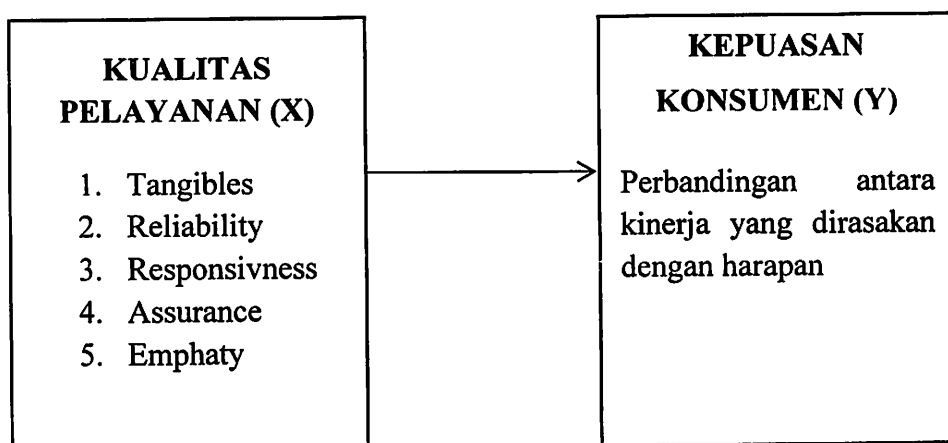
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang digunakan secara komersil, dengan menyediakan dan melayani tamunya dengan makanan dan minuman. Restoran merupakan salah satu bisnis yang memadukan pelayanan dan fasilitas fisik sebagai produknya. Dalam hal ini jelas harus terdapat standart kualitas dalam produknya, karena salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan juga adalah kualitas produk (jasa) tersebut. Menurut ISO 9000 dalam Rambat Lupiyoadi (2013:212), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan, makan akan semakin maksimal dalam terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman dkk., (1988) yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan, diantaranya:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Realibilitas (*Realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.10 Konstelasi Penelitian



Gambar 4. Konstelasi Penelitian

Sumber : Rambat Lupiyoadi, 2013

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor cukup baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor cukup baik.
3. Analisis ini digunakan sebagai saran atau masukan untuk restoran Mie Aceh Kurnia terkait kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode deskriptif survei mengenai variabel independen berupa kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen restoran Mie Aceh Kurnia.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini terdapat dua variabel dimana variabel dependen (X) adalah kualitas pelayanan yang meliputi 5 indikator yaitu: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel independen (Y) yang meliputi 2 indikator yaitu: kinerja dan harapan konsumen pada restoran Mie Aceh Kurnia.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual yang berasal dari respon setiap orang atau individu dalam hal ini yaitu para pengunjung yang menjadi konsumen pada restoran Mie Aceh Kurnia.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu di Restoran Mie Aceh Kurnia yang berlokasi di jalan Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga Bogor. Restoran Mie Aceh Kurnia merupakan salah satu restoran yang menyediakan makanan khas daerah Aceh yang berdiri di Kabupaten Bogor sejak tahun 2009.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dipenuhi dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen restoran Mie Aceh Kurnia. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku, internet, jurnal, dan lain-lain yang berisi data atau teori pendukung.

3.4 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Mie
Aceh Kurnia Dramaga Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Tangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran memiliki tempat yang nyaman 2. Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik 3. Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik 4. Tempat parkir restoran yang luas 	Ordinal
	Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan 2. Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan 3. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar 	Ordinal
	Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan penyajian makanan dan minuman 2. Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan 3. Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen 	Ordinal
	Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran dan profesionalisme karyawan 2. Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun 3. Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran 	Ordinal

	Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu 2. Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran 3. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Tingkat kinerja atau tingkat pengalaman	Ordinal
	Harapan	Tingkat harapan	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Mie Aceh Kurnia. Dari hasil wawancara dengan pihak pengelola restoran Mie Aceh Kurnia didapatkan bahwa rata-rata jumlah konsumen restoran Mie Aceh Kurnia per bulannya mencapai 400 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan metode Slovin, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu 5%

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Mie Aceh Kurnia. Dari hasil wawancara dengan pihak pengelola restoran Mie Aceh Kurnia didapatkan bahwa rata-rata jumlah konsumen restoran Mie Aceh Kurnia per bulannya mencapai 400 orang. Berdasarkan data tersebut kemudian dimasukkan kedalam rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{400}{1 + (400)(0,05)^2}$$

$$= 200 \text{ orang}$$

Untuk memudahkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden. Dan untuk pengambilan sampel akan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana sample diambil secara acak sederhana dengan catatan bahwa sample tersebut dapat mewakili populasi. Responden yang

dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan pernah minimal satu kali mengkonsumsi produk Mie Aceh Kurnia.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola restoran Mie Aceh Kurnia, hal ini dilakukan dalam bentuk diskusi dan melalui percakapan dengan pihak pengelola guna mendapatkan informasi.
2. Penyebaran Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang disebarakan kepada konsumen restoran Mie Aceh Kurnia.
3. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) *media on line internet* berupa data dari media massa cetak atau website resmi.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui kelayakan setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Untuk mengukur validitas dari setiap instrument pertanyaan digunakan Analysis Corrected Item-Total Correlation dengan bantuan program SPSS 20 untuk mencari koefisien korelasi dari Product Moment Pearson terhadap jawaban 30 responden dengan tingkat signifikansi (α) 5 % atau 0.05 sehingga nilai r table yang digunakan adalah $df/dk = 30 - 2 = 0,361$. Maka, untuk setiap instrumen pertanyaan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diuji akan dinyatakan valid jika memiliki r hitung $\geq 0,361$. Sedangkan uji reliabilitas suatu alat ukur bertujuan menunjukkan sejauh mana pengukur tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Untuk menguji reliabilitas terhadap setiap instrumen pertanyaan digunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai Alpha batas sebesar 0,600 dan menggunakan bantuan program pengolah data SPSS 20. Agar dapat di gunakan sebagai alat ukur suatu instrumen pertanyaan harus memenuhi syarat validitas dan reabilitas.

Tabel 3

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data diolah SPSS 20 (2017)

Tabel 4

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	16

Sumber : Data diolah SPSS 20 (2017)

Tabel 5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.3333	78.299	.725	.933
VAR00002	52.3667	77.757	.711	.933
VAR00003	52.6667	75.747	.675	.934
VAR00004	52.7333	80.547	.480	.938
VAR00005	52.2667	78.754	.657	.934
VAR00006	52.5667	74.116	.804	.930
VAR00007	52.2333	80.461	.701	.934
VAR00008	52.6333	74.654	.711	.933
VAR00009	52.7667	73.771	.827	.930
VAR00010	52.8333	77.592	.697	.933
VAR00011	52.4000	79.697	.596	.935
VAR00012	52.3667	78.102	.642	.934
VAR00013	52.4667	77.085	.669	.934
VAR00014	52.5000	75.914	.794	.931
VAR00015	52.5333	80.533	.524	.937
VAR00016	52.3333	78.644	.607	.935

Sumber : Data diolah SPSS 20 (2017)

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Kode Pertanyaan	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
1	VAR0001	Valid	Reliabel
2	VAR0002	Valid	Reliabel
3	VAR0003	Valid	Reliabel
4	VAR0004	Valid	Reliabel
5	VAR0005	Valid	Reliabel
6	VAR0006	Valid	Reliabel
7	VAR0007	Valid	Reliabel
8	VAR0008	Valid	Reliabel
9	VAR0009	Valid	Reliabel
10	VAR00010	Valid	Reliabel
11	VAR00011	Valid	Reliabel
12	VAR00012	Valid	Reliabel
13	VAR00013	Valid	Reliabel
14	VAR00014	Valid	Reliabel
15	VAR00015	Valid	Reliabel
16	VAR00016	Valid	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 20 (2017)

3.7.2 Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

2. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian responden adalah sebagai berikut:

➤ Tingkat Kesesuaian

Rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

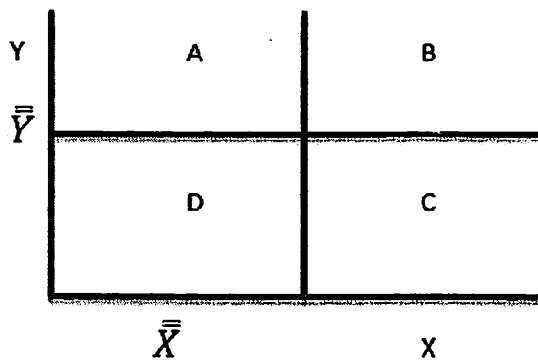
Keterangan:

Xi = Skor Penilaian Kinerja Kualitas Pelayanan

Yi = Skor Penilaian Harapan Konsumen

Tki = Tingkat Kesesuaian

➤ Diagram Kartesius



Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}, \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.

Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi konsumen

Kemudian, untuk sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kualitas pelayanan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X : Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan

Y : Skor rata-rata harapan

$\sum X_i$: Jumlah skor tingkat kualitas pelayanan

$\sum Y_i$: Jumlah skor tingkat harapan

n : Jumlah Responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Restoran Mie Aceh Kurnia

Sejarah Berdirinya Usaha Mie Aceh Kurnia merupakan usaha perorangan yang didirikan oleh Iskandar A. Abubakar. Berdirinya usaha ini bermula pada tahun 2009, beliau bersama seorang sahabatnya yang bernama Iwan mencoba mendirikan warung makanan khas Aceh pertama di Bogor yang diberi nama Wisata Aceh. Iskandar menginvestasikan Rp. 7.000.000 untuk menyewa bangunan berukuran 24 m² di depan kampus Institut Pertanian Bogor. Kapasitas warung saat itu sangat kecil, hanya terdiri dari 3 meja dan 10 kursi sehingga hanya mampu melayani maksimal 8 orang pengunjung. Menu makanan yang disediakan hanya mie Aceh saja dengan 3 varian yaitu mie Aceh goreng, tumis dan rebus. Pada saat itu, masakan Aceh belum populer di masyarakat dan banyak dari mereka yang mengira masakan Aceh sama seperti masakan Padang. Pengunjung yang datang pun kebanyakan mahasiswa Aceh dan beberapa penduduk sekitar yang keturunan Aceh.

Seiring waktu berjalan, Wisata Aceh mendapat tanggapan sangat baik dari pengunjung. Bahkan pada saat itu, warung ini selalu ramai hingga sebagian pengunjung rela mengantri panjang untuk membeli mie Aceh. Melihat antusiasme yang sangat baik, maka Iskandar berinisiatif untuk mendirikan warung yang lebih besar. Saat itu, Iskandar memiliki usaha rental mobil yang cukup menjanjikan. Namun, karena cita-cita yang kuat untuk mengangkat makanan khas daerah dan cinta akan budaya Aceh, sehingga beliau menjual seluruh aset dari usaha rental tersebut untuk diinvestasikan ke usaha restoran. Keberanian menjual aset yang cukup besar membuahkan hasil hingga pada tahun 2010, berdirilah restoran Aceh pertama di daerah Bogor yang diberi nama Mie Aceh Kurnia.

Mie Aceh Kurnia merupakan restoran tradisional yang dikategorikan dalam *Speciality Restaurant*. Jika diamati, restoran ini terlihat modern namun tetap mengedepankan sisi tradisional pada pelayanan dan tata penyajian makanan. Sisi modern yang ditonjolkan justru terlihat dari tampilan warung dan penggunaan furnitur. Penggabungan antara konsep modern dan tradisional berfungsi untuk mempermudah pengembangan usaha Mie Aceh Kurnia. Iskandar berencana mengembangkan usahanya dengan menerapkan sistem bisnis waralaba yang nantinya akan berkembang hingga mencakup seluruh wilayah Indonesia. Menurutnya, jika hanya konsep tradisional yang diterapkan, maka akan sulit bagi mitra bisnis yang bukan orang Aceh untuk menerapkan konsep tersebut. Hingga sekarang pada tahun 2015, Mie Aceh Kurnia telah berkembang menjadi restoran khas Aceh dengan 4

cabang yang tersebar di wilayah Bogor dan memperoleh omzet ± Rp. 400.000.000 per bulan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Restoran Mie Aceh Kurnia yang didirikan oleh Iskandar A. Abubakar memiliki visi yaitu menjadikan masakan daerah Aceh sebagai makanan khas Indonesia yang terkenal hingga ke kancah internasional.

b. Misi Perusahaan

Adapun misi Restoran Mie Aceh Kurnia antara lain:

1. Meningkatkan pelayanan dan memperbaiki manajemen restoran untuk menaikkan citra restoran.
2. Melakukan inovasi terhadap produk makanan dan minuman dan meningkatkan mutu produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
3. Menstandarisasikan mutu produk dengan cara menerapkan tata cara pengolahan makanan dan penggunaan bahan baku agar seluruh cabang restoran Mie Aceh Kurnia memiliki kualitas dan rasa produk yang sama.

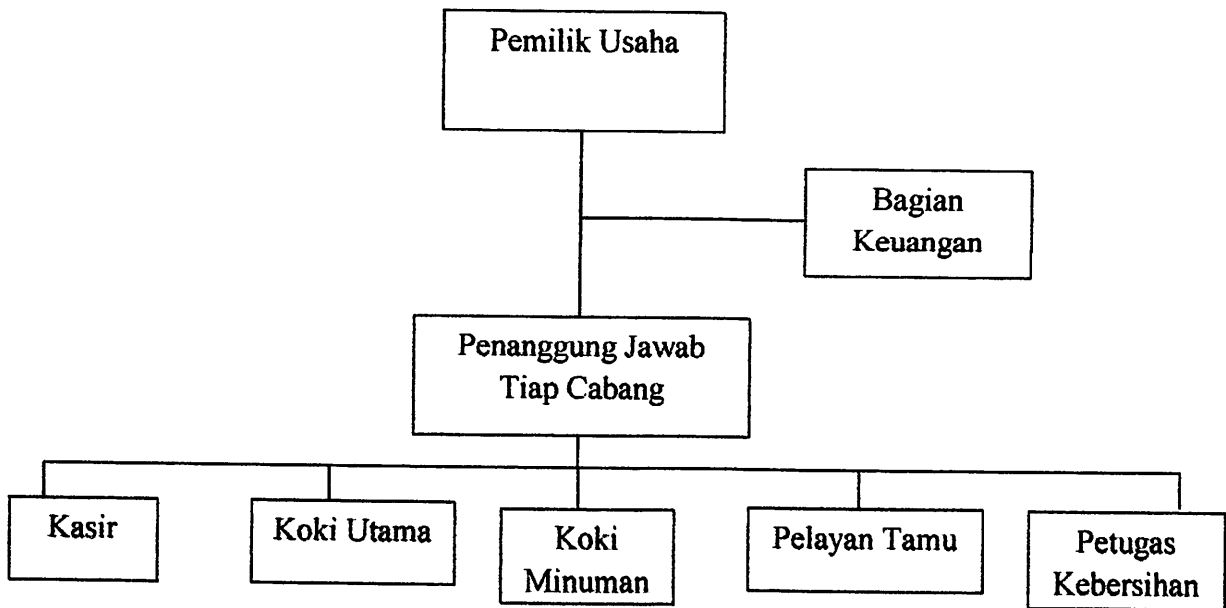
4.1.3 Deskripsi Usaha

Restoran Mie Aceh Kurnia merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan dengan menyediakan berbagai macam makanan khas daerah Aceh. Restoran Mie Aceh Kurnia ini menyediakan banyak sekali varian menu makanan seperti Mie Aceh, Nasi Goreng Aceh, Martabak Aceh, dan lain sebagainya. Adapun varian minuman yang disediakan juga banyak, salah satu yang paling digemari adalah Teh Tarik.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

a. Struktur Organisasi

Restoran Mie Aceh Kurnia telah memiliki empat cabang restoran yang tersebar di wilayah Bogor, diantaranya cabang Dramaga, cabang Gunung Batu, cabang Tajur dan cabang Yasmin. Jumlah total karyawan yang bekerja pada seluruh cabang sebanyak 38 orang. Berikut adalah struktur organisasi restoran Mie Aceh Kurnia:



Gambar 5
Struktur Organisasi Restoran Mie Aceh

b. Uraian Tugas

1. Pemilik Usaha (Pimpinan)

- Menetapkan kebijakan dan program kerja para pegawai untuk mendapatkan hasil operasi yang optimal.
- Memimpin, mengkoordinasikan, dan melakukan pengawasan langsung terhadap bagian keuangan, produksi dan pelayanan.
- Bertanggung jawab atas segala pelaksanaan usaha baik intern maupun ekstern.
- Menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga pemilik mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dari masukan itu, pemilik dapat melakukan perubahan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagian Keuangan

- Melaksanakan tugas bagian penerimaan uang dari penjualan.
- Bertanggung jawab atas keamanan keuangan yang ada.
- Melakukan perhitungan atas keuangan yang diperoleh dari penjualan, lalu melakukan pembukuan.
- Menyusun anggaran secara periodik.

3. Penanggung Jawab (PJ)

Penanggung Jawab (PJ) merupakan kunci utama seluruh kegiatan usaha restoran Mie Aceh Kurnia. PJ merupakan pemimpin pada setiap cabang restoran.

Dalam hal ini, seluruh kegiatan operasional yang diperintahkan PJ dilaksanakan sesuai rekomendasi pemilik usaha sehingga secara tidak langsung PJ merupakan jembatan penting yang menghubungkan antara karyawan restoran dan pemilik usaha. Adapun tugas PJ adalah :

- Bertanggung jawab mengatur karyawan restoran diantaranya kasir, koki utama, koki minuman, pelayan tamu (pramusaji) dan petugas kebersihan.
- Melapor keuangan harian dan mengatur pembelanjaan bahan baku dan kebutuhan restoran setiap hari kepada pemilik usaha.

4. Bagian Pelayanan

- Bertanggung jawab akan pesanan yang dilakukan oleh konsumen
- Menjalin hubungan dengan konsumen dengan pelayanan yang ramah dan sopan.
- Bertanggung jawab akan pengantaran pesanan konsumen.

4.1.5 Profil Responden

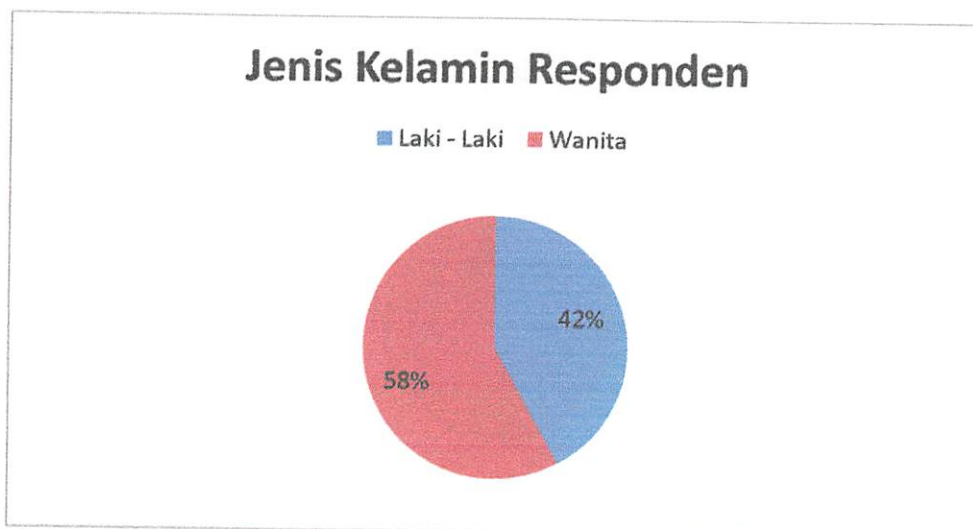
Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia yang dikategorikan kedalam 4 kriteria yaitu : Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Frekuensi berkunjung. Berdasarkan kategori dalam angket kuisisioner dapat diketahui informasi mengenai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki – Laki	84	42
2	Wanita	116	58
Jumlah		200	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017



Gambar 6
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data di atas, dari 200 responden yang diteliti sebanyak 42% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 58% merupakan responden berjenis kelamin wanita. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin wanita.

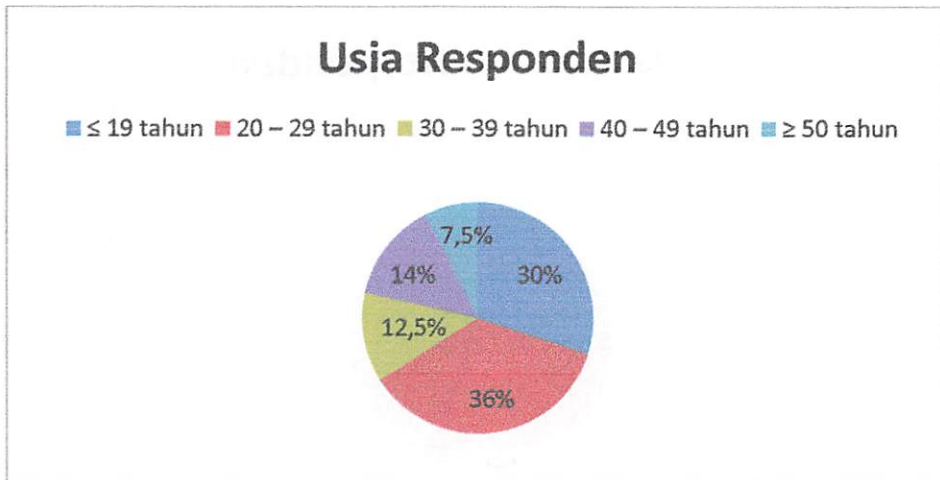
2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

Tabel 8
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	≤ 19 tahun	60	30
2	20 – 29 tahun	72	36
3	30 – 39 tahun	25	12,5
4	40 – 49 tahun	28	14
5	≥ 50 tahun	15	7,5
Jumlah		200	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017



Gambar 7
Usia Responden

Berdasarkan data diatas, dari 200 responden yang diteliti 30% diantaranya merupakan responden dengan usia ≤ 19 tahun, responden dengan usia 20 – 29 tahun memiliki presentase sebanyak 36% , responden dengan usia 30 – 39 tahun memiliki presentase sebanyak 12,5%, responden dengan usia 40 – 49 tahun sebanyak 14%, dan responden dengan usia ≥ 50 tahun sebanyak 7,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini rata-rata merupakan pengunjung dengan usia 20 – 29 tahun.

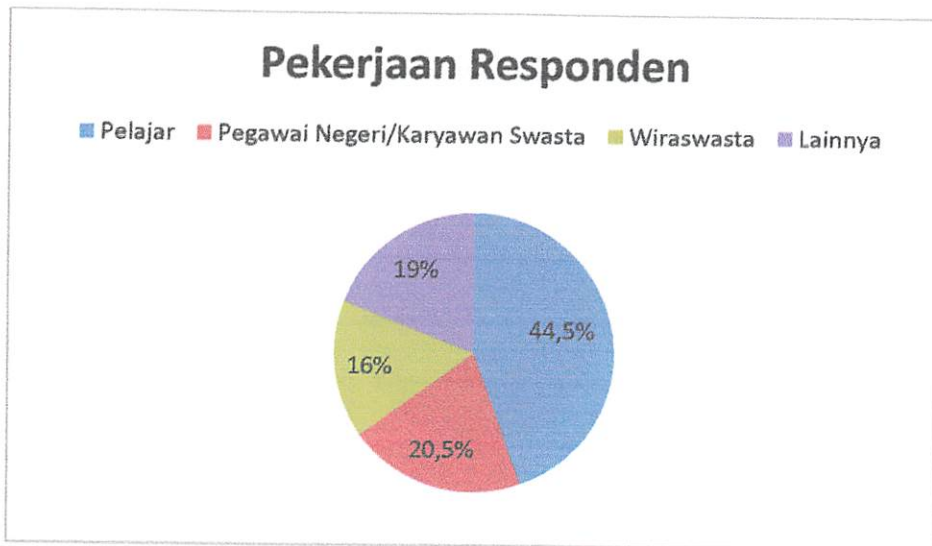
3. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan status pekerjaan :

Tabel 9
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	89	44,5
2	Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	41	20,5
3	Wiraswasta	32	16
4	Lainnya	38	19
Jumlah		200	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017



Gambar 8

Pekerjaan Responden

Berdasarkan data di atas, dari 200 responden diketahui bahwa 44,5% diantaranya merupakan responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar, kemudian 20,5% responden merupakan pegawai negeri/karyawan swasta, 16% responden merupakan wiraswasta, dan 19 % responden termasuk kedalam kategori lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar.

4. Frekuensi Berkunjung Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan frekuensi berkunjung :

Tabel 10
Frekuensi Berkunjung Responden

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase
1	Satu kali	96	48
2	Lebih dari satu kali	104	52
Jumlah		200	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017



Gambar 9

Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti 48% orang diantaranya merupakan responden dengan frekuensi datang berkunjung satu kali, sedangkan sisanya sebanyak 52% responden merupakan responden dengan frekuensi berkunjung lebih dari satu kali. Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi berkunjung responden pada penelitian ini rata-rata merupakan responden yang berkunjung lebih dari satu kali.

Adapun kesimpulan secara menyeluruh dari profil responden diatas adalah bahwa sebagian besar konsumen restoran Mie Aceh Kurnia ini di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita, kisaran usia 20 – 29 tahun, dengan status pekerjaan banyaknya adalah pelajar dan pegawai negeri/karyawan swasta dengan frekuensi berkunjung lebih dari satu kali ke restoran.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia

Sebagai usaha dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan usaha. Pelayanan digambarkan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu Mie Aceh Kurnia selalu mengedepankan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu menekankan nilai perusahaan untuk selalu merajakan tamu. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia digunakan penilaian terhadap indicator kualitas pelayanan yang terdiri atas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan kategori penilaian sebagai berikut : Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Tidak Baik. Adapun tingkat kinerja kualitas pelayanan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Pelaksanaan dalam penerapan kinerja pelayanan pada Restoran Mie Aceh Kurnia adalah sebagai berikut :

A. Bentuk Fisik

Restoran Mie Aceh Kurnia selalu berusaha memenuhi kebutuhan atas pelayanan kepada para konsumen termasuk dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain – lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Atribut yang termasuk kedalam indikator produk fisik adalah sebagai berikut:

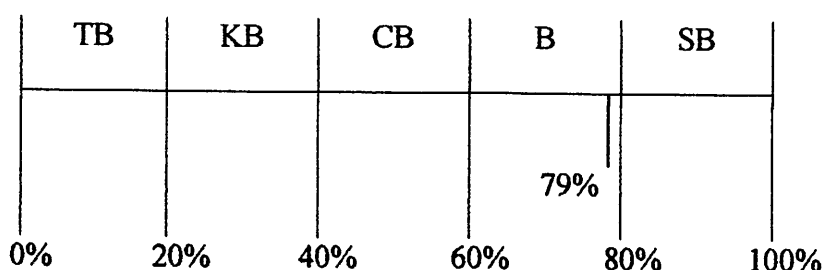
1. Restoran memiliki tempat yang nyaman

Tabel 11
Kinerja Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	64	5	320
Baik	85	4	340
Cukup Baik	28	3	84
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		790

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{790}{5(200)} \times 100\% = 79\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian terhadap restoran memiliki tempat yang nyaman pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 79% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja restoran memiliki tempat yang nyaman memiliki penilaian yang baik.

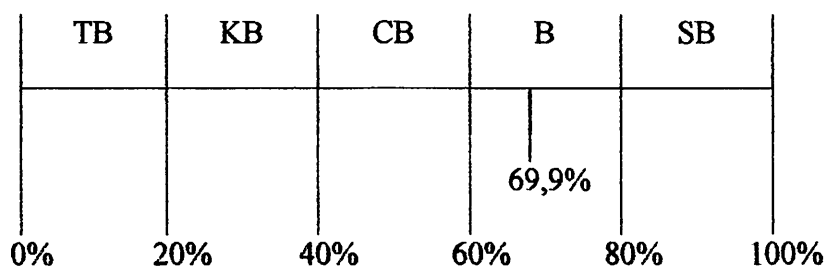
2. Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik

Tabel 12
Kinerja Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	92	4	368
Cukup Baik	70	3	210
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		699

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{699}{5(200)} \times 100\% = 69,9\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 69,9% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik memiliki penilaian yang baik.

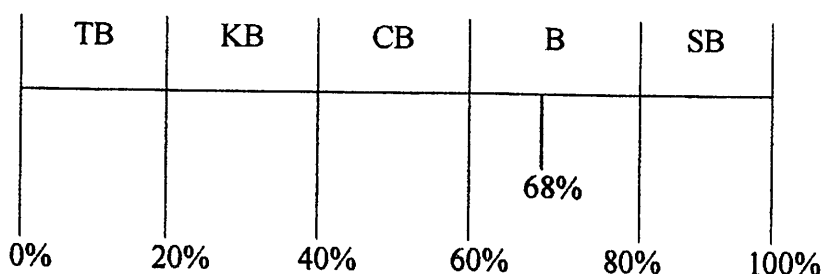
3. Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik

Tabel 13
Kinerja Penataan Eksterior dan Interior Ruangan Yang Menarik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	73	4	292
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	37	2	74
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		680

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{680}{5 (200)} \times 100\% = 68\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik memiliki penilaian yang **baik**.

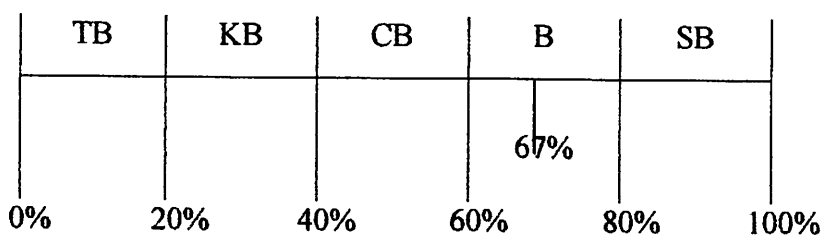
4. Tempat parkir restoran yang luas

Tabel 14
Kinerja Tempat Parkir Restoran Yang Luas

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	77	4	308
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	41	2	82
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		670

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{670}{5 (200)} \times 100\% = 67\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap tempat parkir restoran yang luas pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 67% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja tempat parkir yang luas memiliki penilaian yang **baik**.

B. Keandalan

Keandalan dinilai berdasarkan kemampuan Restoran Mie Aceh Kurnia dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan terutama dalam

ketepatan, kecepatan, keakuratan dan dapat dipercaya serta tanpa melakukan kesalahan selama proses pelayanan. Atribut untuk menilai keandalan terdiri atas :

- Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan

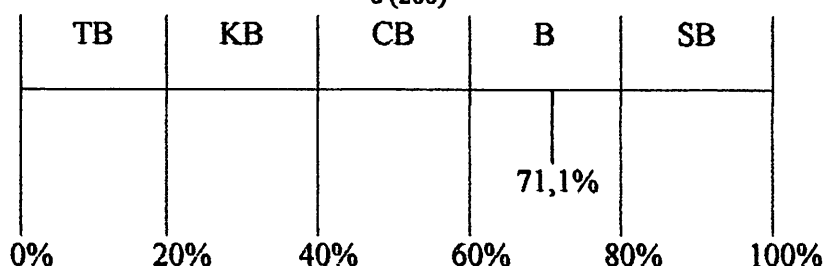
Tabel 15

Kinerja Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	90	4	360
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		711

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{711}{5 (200)} \times 100\% = 71,1\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 71,1% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan memiliki penilaian yang baik.

- Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan

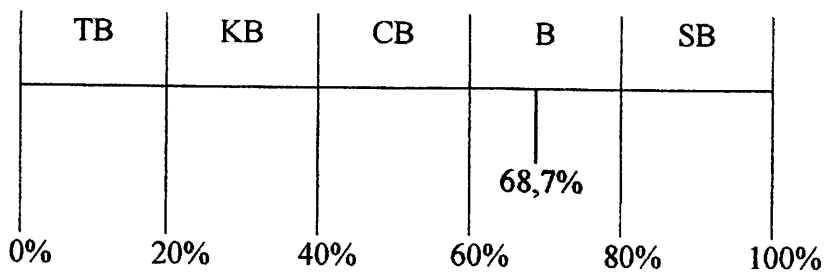
Tabel 16

Kinerja karyawan cekatan dalam mengani kebutuhan akan pesanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	85	4	340
Cukup Baik	62	3	186
Kurang Baik	38	2	76
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		687

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{687}{5(200)} \times 100\% = 68,7\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68,7% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan memiliki penilaian yang **baik**.

7. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar

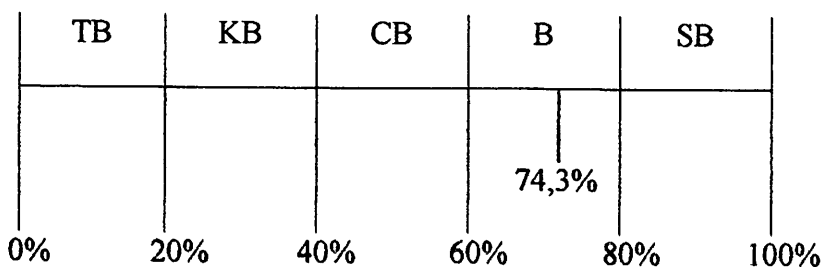
Tabel 17

Kinerja Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Pada Saat Membayar

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	21	5	105
Baik	113	4	452
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	12	2	24
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		743

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{743}{5(200)} \times 100\% = 74,3\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap keakuratan hasil perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,3% artinya penilaian konsumen

terhadap tingkat kinerja keakuratan hasil perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar memiliki penilaian yang **baik**.

C. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kinerja pelayanan dimana karyawan Restoran Mie Aceh Kurnia selalu menunjukkan kemauan atau keinginannya untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Atribut untuk menilai daya tanggap adalah sebagai berikut :

8. Kecepatan penyajian makanan dan minuman

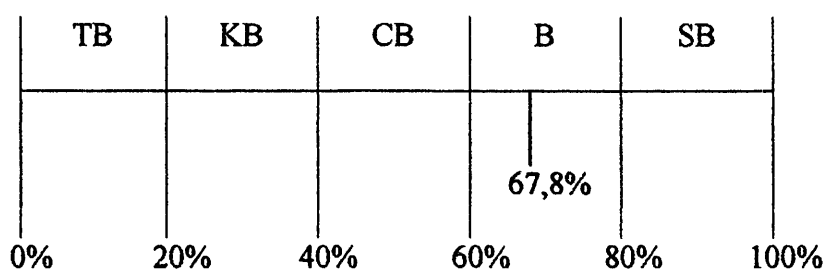
Tabel 18

Kinerja Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	83	4	332
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	35	2	70
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		678

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{678}{5(200)} \times 100\% = 67,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap kecepatan penyajian makanan dan minuman pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 67,8% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kecepatan penyajian makanan dan minuman memiliki penilaian yang **baik**.

9. Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan

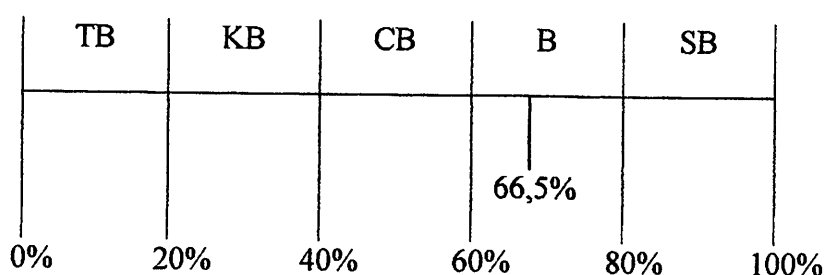
Tabel 19

Kinerja Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	74	4	296
Cukup Baik	67	3	201
Kurang Baik	41	2	82
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		665

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{665}{5(200)} \times 100\% = 66,5\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 66,5% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan memiliki penilaian yang baik.

10. Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen

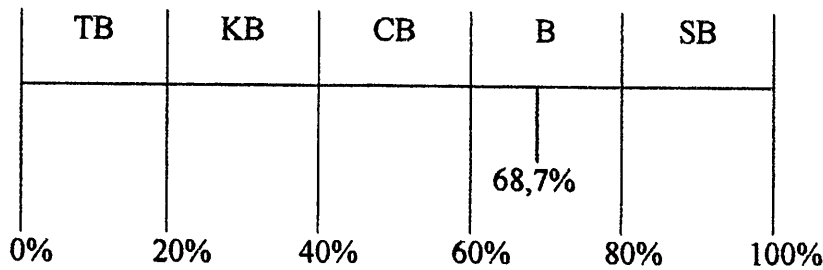
Tabel 20

Kinerja Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	87	4	348
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	30	2	60
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		687

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{687}{5 (200)} \times 100\% = 68,7\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68,7% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen memiliki penilaian yang baik.

D. Jaminan

Restoran Mie Aceh Kurnia selalu memberikan jaminan atas pelayanannya yang meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya seluruh karyawan dengan tujuan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dengan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan adalah sebagai berikut :

11. Kejujuran dan profesionalisme karyawan

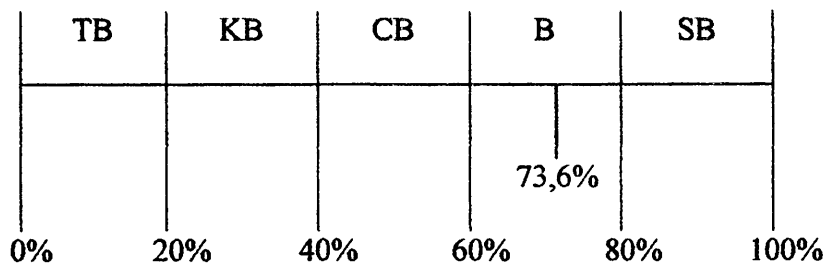
Tabel 21

Kinerja Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	20	5	100
Baik	109	4	436
Cukup Baik	58	3	174
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		736

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{736}{5 (200)} \times 100\% = 73,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap kejujuran dan profesionalisme karyawan pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 73,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kejujuran dan profesionalisme karyawan memiliki penilaian yang **baik**.

12. Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan dan santun

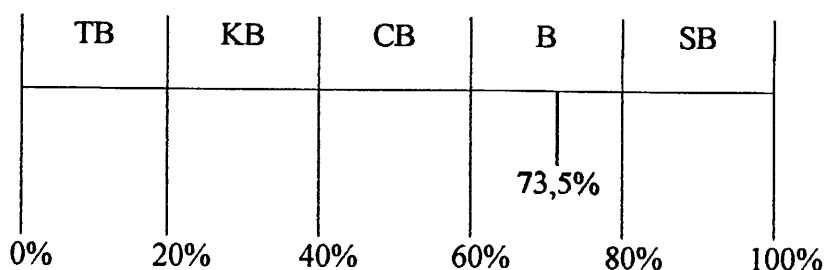
Tabel 22

Kinerja Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan, Dan Santun

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	118	4	472
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		735

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{735}{5(200)} \times 100\% = 73,5\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan dan santun pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 73,5% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan dan santun memiliki penilaian yang **baik**.

13. Jaminan Keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran

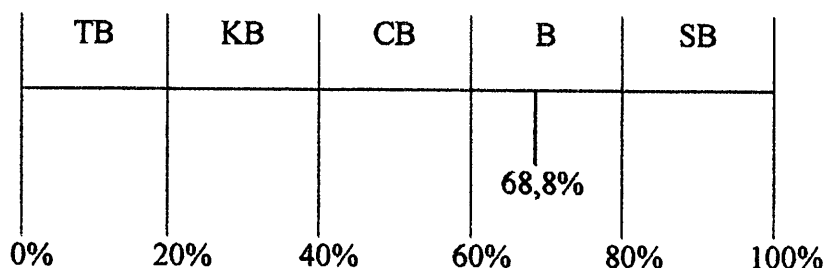
Tabel 23

Kinerja Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	20	5	100
Baik	80	4	320
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	32	2	64
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		688

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{688}{5 (200)} \times 100\% = 68,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68,8% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran memiliki penilaian yang baik.

E. Empati

Empati merupakan sikap atau tindakan restoran Mie Aceh Kurnia untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi antara karyawan dan konsumen. Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan adalah sebagai berikut:

14. Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu

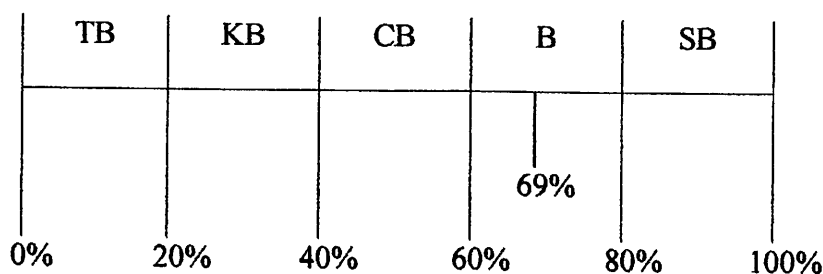
Tabel 24

Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	87	4	348
Cukup Baik	59	3	177
Kurang Baik	35	2	70
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		690

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{690}{5 (200)} \times 100\% = 69\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 69% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu memiliki penilaian yang **baik**.

15. Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran

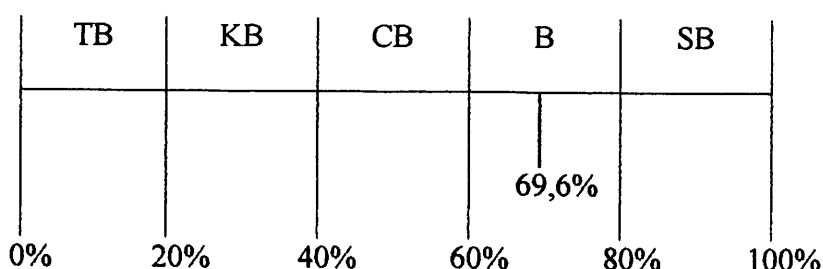
Tabel 25

Kinerja Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	93	4	372
Cukup Baik	62	3	186
Kurang Baik	29	2	58
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		696

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{696}{5(200)} \times 100\% = 69,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 69,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran memiliki penilaian yang **baik**.

16. Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

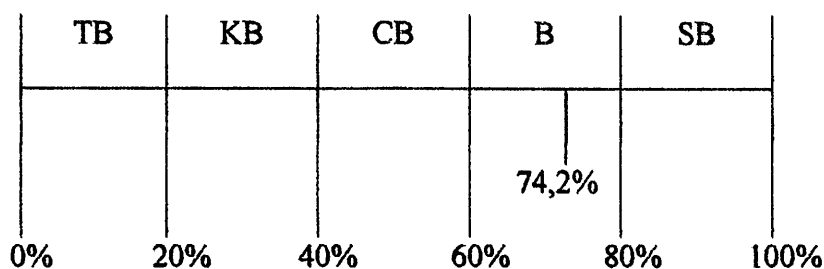
Tabel 26

Kinerja Karyawan Restoran Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	25	5	125
Baik	107	4	428
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		742

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{742}{5(200)} \times 100\% = 74,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian restoran terhadap karyawan restoran memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial pada 200 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,2% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan restoran memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial memiliki penilaian yang baik.

Tabel 27

Tabel Kesimpulan Penerapan Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia

No	Indikator	Ukuran	Skor	Presentase	Keterangan
1	Bentuk Fisik	Restoran memiliki tempat yang nyaman	790	79	Baik
2		Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik	699	69,9	Baik
3		Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik	680	68	Baik
4		Tempat parkir restoran yang luas	670	67	Baik

5	Keandalan	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	711	71,1	Baik
6		Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan	687	68,7	Baik
7		Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar	743	74,3	Baik
8	Daya Tanggap	Kecepatan penyajian makanan dan minuman	678	67,8	Baik
9		Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan	665	66,5	Baik
10		Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	687	68,7	Baik
11	Jaminan	Kejujuran dan profesionalisme karyawan	736	73,6	Baik
12		Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun	735	73,5	Baik
13		Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran	688	68,8	Baik
14	Empati	Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu	690	69	Baik
15		Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran	696	69,6	Baik
16		Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social	742	74,2	Baik

Adapaun kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Restoran Mie Aceh Kurnia yang diukur melalui 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang meliputi : Produk Fisik (tangibles), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (emphatic) memiliki penilaian yang **baik** dengan nilai presentase total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 60-80%.

4.2.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Restoran Mie Aceh Kurnia

Restoran Mie Aceh Kurnia sangat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di tawarkan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia dilakukan penilaian dengan membandingkan nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan yang dimiliki konsumen atas pelayanan yang diterima. Ukuran tingkat harapan konsumen di kategorikan menggunakan skala penilaian Linkert yaitu sebagai berikut :

Sangat Penting	= 5
Penting	= 4
Cukup Penting	= 3
Kurang Penting	= 2
Tidak Penting	= 1

Sedangkan ukuran tingkat kualitas pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia dikategorikan menggunakan skala penilaian Linkert yaitu sebagai berikut :

Sangat Baik	= 5
Baik	= 4
Cukup Baik	= 3
Kurang Baik	= 2
Tidak Baik	= 1

Kepuasan didapat bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

$Tki < 100\%$ = Tidak memuaskan

$Tki \geq 100\%$ = Memuaskan

Penilaian terhadap nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan konsumen akan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia dapat dilihat sebagai berikut :

A. Bentuk Fisik

1. Restoran memiliki tempat yang nyaman

Tabel 28

Tingkat Kinerja Pada Atribut Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	64	5	320
Baik	85	4	340
Cukup Baik	28	3	84
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		790
Rata – rata		3,95	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut restoran memiliki tempat yang nyaman memiliki nilai/bobot sebesar 790 dengan rata-rata sebesar 3,95.

Tabel 29
Tingkat Harapan Pada Atribut Restoran Memiliki Tempat Yang Nyaman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	123	5	615
Penting	61	4	244
Cukup Penting	16	3	48
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		907
Rata - rata		4,53	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut restoran memiliki tempat yang nyaman memiliki nilai/bobot sebesar 907 dengan rata-rata sebesar 4,53.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{790}{907} \times 100\% = 87,10\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut restoran memiliki tempat yang nyaman adalah sebesar 87,10 % artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut restoran memiliki tempat yang nyaman.

2. Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik

Tabel 30
Tingkat Kinerja Pada Atribut Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	92	4	368
Cukup Baik	70	3	210
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		699
Rata - rata		3,49	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik memiliki nilai/bobot sebesar 699 dengan rata-rata sebesar 3,49.

Tabel 31

Tingkat Harapan Pada Atribut Fasilitas Pelengkap Yang Disediakan Restoran (Kursi, Meja, Wastafel, Dll) Bersih Dalam Keadaan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	117	5	585
Penting	71	4	284
Cukup Penting	12	3	36
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		905
Rata - rata		4,52	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik memiliki nilai/bobot sebesar 905 dengan rata-rata sebesar 4,52.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{699}{905} \times 100\% = 77,23\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik adalah sebesar 77,23% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dalam keadaan baik.

3. Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik

Tabel 32
Tingkat Kinerja Pada Atribut Penataan Eksterior Dan Interior Ruangan Yang Menarik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	73	4	292
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	37	2	74
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		680
Rata - rata		3,40	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik memiliki nilai/bobot sebesar 680 dengan rata-rata sebesar 3,40.

Tabel 33
Tingkat Harapan Pada Atribut Penataan Eksterior Dan Interior Ruangan Yang Menarik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	102	5	510
Penting	73	4	292
Cukup Penting	24	3	72
Kurang Penting	1	2	2
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		876
Rata - rata		4,38	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik memiliki nilai/bobot sebesar 876 dengan rata-rata sebesar 4,38.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{680}{876} \times 100\% = 77,62\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik adalah sebesar 77,62% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia

belum merasa puas akan kinerja pada atribut Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik.

4. Tempat parkir restoran yang luas

Tabel 34

Tingkat Kinerja Pada Atribut Tempat Parkir Restoran Yang Luas

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	77	4	308
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	41	2	82
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		670
Rata - rata		3,35	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut Kinerja tempat parkir restoran yang luas memiliki nilai/bobot sebesar 670 dengan rata-rata sebesar 3,35.

Tabel 35

Tingkat Harapan Pada Atribut Tempat Parkir Restoran Yang Luas

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	112	5	560
Penting	70	4	280
Cukup Penting	18	3	54
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		894
Rata - rata		4,47	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut Tempat parkir restoran yang luas memiliki nilai/bobot sebesar 894 dengan rata-rata sebesar 4,47.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{670}{894} \times 100\% = 74,94\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut Tempat parkir restoran yang luas adalah sebesar 74,94% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut Tempat parkir restoran yang luas.

B. Keandalan

5. Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan

Tabel 36
Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	90	4	360
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	23	2	46
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		711
Rata - rata		3,55	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan memiliki nilai/bobot sebesar 711 dengan rata-rata sebesar 3,55.

Tabel 37
Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memiliki Kemampuan Dalam Mengolah Menu Makanan Dan Minuman Yang Disajikan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	91	5	455
Penting	83	4	332
Cukup Penting	26	3	78
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		865
Rata - rata		4,32	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan memiliki nilai/bobot sebesar 865 dengan rata-rata sebesar 4,32.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{711}{865} \times 100\% = 82,19\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan memiliki kemampuan dalam

mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan adalah sebesar 82,19% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.

6. Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan

Tabel 38
Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Cekatan Dalam Menangani Kebutuhan Akan Pesanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	85	4	340
Cukup Baik	62	3	186
Kurang Baik	38	2	76
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		687
Rata - rata		3,43	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan memiliki nilai/bobot sebesar 687 dengan rata-rata sebesar 3,43.

Tabel 39
Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Cekatan Dalam Menangani Kebutuhan Akan Pesanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	89	5	445
Penting	82	4	328
Cukup Penting	29	3	87
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		860
Rata - rata		4,30	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan memiliki nilai/bobot sebesar 860 dengan rata-rata sebesar 4,30.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{687}{860} \times 100\% = 79,88\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan adalah sebesar 79,88% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan.

7. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar

Tabel 40

Tingkat Kinerja Pada Atribut Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Pada Saat Membayar

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	21	5	105
Baik	113	4	452
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	12	2	24
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		743
Rata - rata		3,71	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir saat membayar memiliki nilai/bobot sebesar 743 dengan rata-rata sebesar 3,71.

Tabel 41

Tingkat Harapan Pada Atribut Keakuratan Perhitungan Administrasi Oleh Kasir Saat Membayar

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	140	5	700
Penting	50	4	200
Cukup Penting	10	3	30
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		930
Rata - rata		4,65	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir saat membayar memiliki nilai/bobot sebesar 930 dengan rata-rata sebesar 4,65.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{743}{930} \times 100\% = 79,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir saat membayar adalah sebesar 79,89% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir saat membayar.

- C. Daya Tanggap
8. Kecepatan penyajian makanan dan minuman

Tabel 42

Tingkat Kinerja Pada Atribut Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	83	4	332
Cukup Baik	65	3	195
Kurang Baik	35	2	70
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		678
Rata - rata		3,39	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kecepatan penyajian makanan dan minuman memiliki nilai/bobot sebesar 678 dengan rata-rata sebesar 3,39.

Tabel 43

Tingkat Harapan Pada Atribut Kecepatan Penyajian Makanan Dan Minuman

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	98	5	490
Penting	81	4	324
Cukup Penting	21	3	63
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		877
Rata - rata		4,38	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut kecepatan penyajian makanan dan minuman memiliki nilai/bobot sebesar 877 dengan rata-rata sebesar 4,38.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{678}{877} \times 100\% = 77,30\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kecepatan penyajian makanan dan minuman adalah sebesar 77,30% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut kecepatan penyajian makanan dan minuman.

9. Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan

Tabel 44

Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	74	4	296
Cukup Baik	67	3	201
Kurang Baik	41	2	82
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		665
Rata - rata		3,32	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan memiliki nilai/bobot sebesar 665 dengan rata-rata sebesar 3,32.

Tabel 45

Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Selalu Siap Melayani Konsumen Apabila Dibutuhkan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	83	5	415
Penting	84	4	336
Cukup Penting	33	3	99
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		850
Rata - rata		4,25	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan memiliki nilai/bobot sebesar 850 dengan rata-rata sebesar 4,25.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{665}{850} \times 100\% = 78,23\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan adalah sebesar 78,23% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan.

10. Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen

Tabel 46

Tingkat Kinerja Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	87	4	348
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	30	2	60
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		687
Rata - rata		3,43	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 687 dengan rata-rata sebesar 3,43.

Tabel 47

Tingkat Harapan Pada Atribut Kesigapan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	89	5	445
Penting	79	4	316
Cukup Penting	32	3	96
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		857
Rata - rata		4,28	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 857 dengan rata-rata sebesar 4,28.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{687}{857} \times 100\% = 80,16\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen adalah sebesar 80,16% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

D. Jaminan

11. Kejujuran dan profesionalisme karyawan

Tabel 48

Tingkat Kinerja Pada Atribut Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	20	5	100
Baik	109	4	436
Cukup Baik	58	3	174
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		736
Rata - rata		3,68	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kejujuran dan profesionalisme karyawan memiliki nilai/bobot sebesar 736 dengan rata-rata sebesar 3,68.

Tabel 49

Tingkat Harapan Pada Atribut Kejujuran Dan Profesionalisme Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	119	5	595
Penting	64	4	256
Cukup Penting	17	3	51
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		902
Rata - rata		4,51	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut kejujuran dan profesionalisme karyawan memiliki nilai/bobot sebesar 902 dengan rata-rata sebesar 4,51.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{736}{902} \times 100\% = 81,59\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut kejujuran dan profesionalisme karyawan adalah sebesar 81,59% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut kejujuran dan profesionalisme karyawan.

12. Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan dan santun

Tabel 50
Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan,
Dan Santun

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	118	4	472
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		735
Rata - rata		3,67	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan restoran yang ramah, sopan, dan santun memiliki nilai/bobot sebesar 735 dengan rata-rata sebesar 3,67.

Tabel 51
Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Restoran Yang Ramah, Sopan,
Dan Santun

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	128	5	640
Penting	57	4	228
Cukup Penting	15	3	45
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		913
Rata - rata		4,56	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan restoran yang ramah, sopan, dan santun memiliki nilai/bobot sebesar 913 dengan rata-rata sebesar 4,56.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{735}{913} \times 100\% = 80,50\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan restoran yang ramah, sopan, dan santun adalah sebesar 80,50% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan restoran yang ramah, sopan, dan santun.

13. Jaminan Keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran

Tabel 52
Tingkat Kinerja Pada Atribut Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	20	5	100
Baik	80	4	320
Cukup Baik	68	3	204
Kurang Baik	32	2	64
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		688
Rata - rata		3,44	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran memiliki nilai/bobot sebesar 688 dengan rata-rata sebesar 3,44.

Tabel 53
Tingkat Harapan Pada Atribut Keamanan Pelayanan Dan Kenyamanan Saat Berada Di Restoran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	98	5	490
Penting	66	4	264
Cukup Penting	36	3	108
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		862
Rata - rata		4,31	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran memiliki nilai/bobot sebesar 862 dengan rata-rata sebesar 4,31.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{688}{862} \times 100\% = 79,81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran adalah sebesar 79,81% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran.

E. Empati

14. Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu

Tabel 54

Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	87	4	348
Cukup Baik	59	3	177
Kurang Baik	35	2	70
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		690
Rata - rata		3,45	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu memiliki nilai/bobot sebesar 690 dengan rata-rata sebesar 3,45.

Tabel 55

Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatin Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	84	5	420
Penting	88	4	352
Cukup Penting	28	3	84
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		856
Rata - rata		4,28	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada

konsumen secara individu memiliki nilai/bobot sebesar 856 dengan rata-rata sebesar 4,28.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{690}{856} \times 100\% = 80,60\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu adalah sebesar 80,60% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu.

15. Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran

Tabel 56

Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	93	4	372
Cukup Baik	62	3	186
Kurang Baik	29	2	58
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	200		696
Rata - rata		3,48	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran memiliki nilai/bobot sebesar 696 dengan rata-rata sebesar 3,48.

Tabel 57

Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Restoran Memiliki Kesungguhan Dalam Merespon Keluhan Dan Saran

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	102	5	510
Penting	77	4	308
Cukup Penting	21	3	63
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		881
Rata - rata		4,40	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam

merespon keluhan dan saran memiliki nilai/bobot sebesar 881 dengan rata-rata sebesar 4,40.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{696}{881} \times 100\% = 79,00\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran adalah sebesar 79,00% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran.

16. Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

Tabel 58

Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Restoran Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	25	5	125
Baik	107	4	428
Cukup Baik	54	3	162
Kurang Baik	13	2	26
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	200		742
Rata - rata		3,71	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden di atas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial memiliki nilai/bobot sebesar 742 dengan rata-rata sebesar 3,71.

Tabel 59

Tingkat Harapan Pada Atribut Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	127	5	635
Penting	60	4	240
Cukup Penting	13	3	39
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	200		914
Rata - rata		4,57	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data dari 200 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial memiliki nilai/bobot sebesar 914 dengan rata-rata sebesar 4,57.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen restoran Mie Aceh Kurnia dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{742}{914} \times 100\% = 81,18\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial adalah sebesar 81,18% artinya konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social.

4.2.3 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia

Tabel 60

Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan pada Atribut Kualitas Pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Restoran memiliki tempat yang nyaman	790	907	3,95	4,53
2	Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik	699	905	3,49	4,52
3	Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik	680	876	3,40	4,38
4	Tempat parkir restoran yang luas	670	894	3,35	4,47
5	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan	711	865	3,55	4,32
6	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan	687	860	3,43	4,30
7	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar	743	930	3,71	4,65
8	Kecepatan penyajian makanan dan minuman	678	877	3,39	4,38
9	Karyawan selalu siap melayani	665	850	3,32	4,25

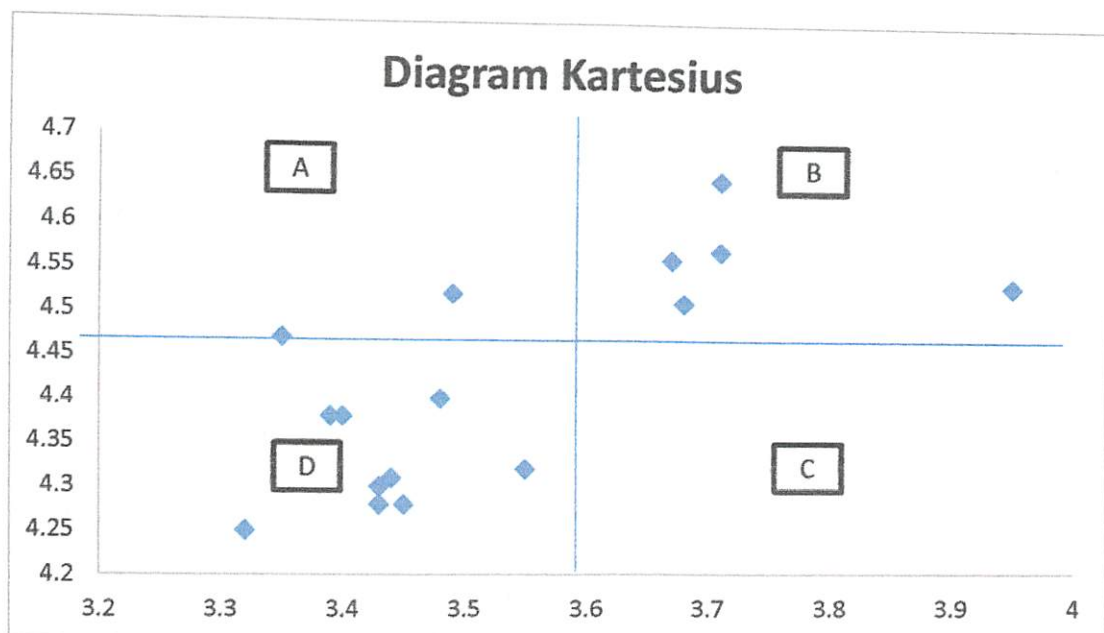
	konsumen apabila dibutuhkan				
10	Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen	687	857	3,43	4,28
11	Kejujuran dan profesionalisme karyawan	736	902	3,68	4,51
12	Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun	735	913	3,67	4,56
13	Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran	688	862	3,44	4,31
14	Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu	690	856	3,45	4,28
15	Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran	696	881	3,48	4,40
16	Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social	742	914	3,71	4,57
	Rata – rata total	706,06	884,31	3,52	4,41

Berdasarkan nilai terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen Restoran Mie Aceh Kurnia dilakukan perhitungan terhadap tingkat kesesuaian rata rata yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai harapan konsumennya.

$$Tki = \frac{706,06}{884,31} \times 100\% = 79,84\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian di atas secara keseluruhan hanya mencapai nilai sebesar 79,84% yang artinya konsumen Restoran Miea Aceh Kurnia belum merasa puas akan kinerja pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia

Untuk mengetahui posisi setiap atribut kualitas pelayanan dilakukan pemetaan dari nilai kinerja dan harapan pada sebuah matriks yang masing masing kuadrannya dapat menggambarkan keadaan setiap atribut kualitas pelayanan.



Gambar 10

Analisis Diagram Kartesius Restoran Mie Aceh Kurnia

- **Kuadran A (Prioritas Utama)**
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting namun pihak manajemen Restoran Mie Aceh Kurnia belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
 - Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik (2)
 - Tempat parkir restoran yang luas (4)
- **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**
Menunjukkan atribut pelayanan yang berhasil dilaksanakan Manajemen Restoran Mie Aceh Kurnia dengan sangat baik, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
 - Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar (7)
 - Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun (12)
 - Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social (16)
 - Kejujuran dan profesionalisme karyawan (11)
 - Restoran memiliki tempat yang nyaman (1)
- **Kuadran C (Berlebihan)**
Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Atribut pelayanan ini dianggap

kurang penting tetapi kinerjanya memuaskan. Dalam kuadran C ini, tidak terdapat indikator didalamnya.

- **Kuadran D (Prioritas Rendah)**

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh manajemen Restoran Mie Aceh Kurnia biasa - biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini :

- Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen (10)
- Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan (9)
- Kecepatan penyajian makanan dan minuman (8)
- Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran (13)
- Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan (6)
- Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu (14)
- Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik (3)
- Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran (15)
- Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan (5)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Mie Aceh Kurnia, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kualitas pelayanan pada Restoran Mie Aceh Kurnia yang diukur melalui 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang meliputi : Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (emphatic) dan Produk Fisik (tangibles) memiliki penilaian yang baik dengan nilai total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 60-80%.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh nilai kesesuaian sebesar 79,84% artinya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan belum terpenuhi seluruhnya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia belum tercapai atau konsumen tidak puas.
3. Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kartesius terhadap indikator kualitas pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia didapatkan hasil sebagai berikut : Pada kuadran A (prioritas utama) terdiri dari atribut Fasilitas pelengkap yang disediakan restoran (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik dan Tempat parkir restoran yang luas. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) terdiri dari atribut Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir pada saat membayar, Karyawan restoran yang bersifat ramah, sopan, dan santun, Karyawan restoran memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social, Kejujuran dan profesionalisme karyawan, dan Restoran memiliki tempat yang nyaman. Pada Kuadran C (Berlebihan) tidak terdiri atribut di dalamnya. Sedangkan pada kuadran D (Prioritas Rendah) terdiri dari atribut Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, Karyawan selalu siap melayani konsumen apabila dibutuhkan, Kecepatan penyajian makanan dan minuman, Jaminan keamanan pelayanan dan kenyamanan saat berada di restoran, Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan, Karyawan restoran memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu, Penataan eksterior dan interior ruangan yang menarik, Karyawan restoran memiliki kesungguhan dalam merespon keluhan dan saran, Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Restoran Mie Aceh Kurnia, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan Restoran Mie Aceh Kurnia diharapkan lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan yaitu dengan lebih memperhatikan fasilitas restoran, agar konsumen merasa lebih nyaman dalam menyantap makanan dan minumannya. Restoran Mie Aceh Kurnia juga juga harus lebih mengefektifkan dan meninjau kembali prosedur pelayanan, sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik yang akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan.
2. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen manajemen restoran dapat menyediakan sarana kotak suara yang selalu dikaji setiap jangka waktu tertentu dan dijadikan masukan dalam kegiatan operasional restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrisan Sudarso (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, Yogyakarta, Deepublish.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (<https://bogorkab.bps.go.id>)
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.
- Deliyanti Oentoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Dewi Kumalasari. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan “akar café” Bogor. Jurnal. Institut Pertanian Bogor.
- Emmita Devi Hari Putri (2016), *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Penerbit: Deepublish.
- Evangelos Grigoroudis & Yannis Siskos (2012). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Penerbit Springer US.
- Husein Umar (2013), *Service Management*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Immo Prenzel (2010), *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*, Penerbit diplom.de.
- Jagdish N Sheth & Rajendra S Sisodia (2015), *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future: Fresh Perspectives on the Future*, Penerbit Routledge.
- J. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online
- Kasmir, SE., MM (2010), *Pemasaran Bank*, Penerbit: Prenada Media Grup.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK.103/MPT-87
- Lovelock, Christopher H. 2015. *Service Marketing*, Penerbit Prentice Hall.

- L. I. Irmawati (2015), *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis S1 Administrasi Rumah Sakit*, Penerbit Institut Ilmu Kesehatan - University Press.
- Mega Brestada. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual (Service Quality): Studi Pada Monopoli Park View Café And Resto. Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Muh. Aziz Bahtiar. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Clappertaart Huize Kota Bogor. Jurnal. Institut Pertanian Bogor.
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Siti Uswatun Chasanah (2015), *Pemasaran Sosial Kesehatan*, Penerbit Deepublish.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2013), *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Thomas S. Kaihatu dkk (2015), *Manajemen Komplain*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Widya Ika Erfiana. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang. Jurnal. Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN MIE ACEH KURNIA DRAMAGA BOGOR

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : L/P
Usia : Tahun
Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Negeri/Karyawan Swasta
c. Wiraswasta d. Lainnya
Frekuensi berkunjung : a. Satu kali b. Lebih dari satu kali

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut pendapat saudara dari pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) yang menyangkut Harapan Anda terhadap sebuah restoran dan Pengalaman berkunjung Anda di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor.

Keterangan kolom jawaban Harapan

KETERANGAN	SKOR
Sangat Penting (SP)	5
Penting (P)	4
Cukup Penting (CP)	3
Kurang Penting (KP)	2
Tidak Penting (TP)	1

Keterangan kolom jawaban Pengalaman

KETERANGAN	SKOR
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Kurang Baik (KB)	2
Tidak Baik (TB)	1

Tingkat Harapan

No Responden	Tangible				Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			SKOR
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	
1	5	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	66
2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	71
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	78
5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	66
6	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	70
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	69
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
13	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	70
14	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	68
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	74
16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	57
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	69
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	71
20	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	64
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
22	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	68
23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	73
24	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	61
25	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	72
26	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	75
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	75
28	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	71
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	75
30	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	57
31	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	66
32	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	72
33	3	3	2	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	60
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76
35	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	57
36	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	72
37	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	70
39	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	75
41	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	72
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	77
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	57
45	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	69
46	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	75
47	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	70
48	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	68
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	77
50	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	71
51	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	70
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
53	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	73
54	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	75
55	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	68
56	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	74
57	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	75
58	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	69
59	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	73
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	56
61	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	60
62	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	71
65	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	76
69	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	72
70	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	55
71	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	70
72	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	62
73	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	66
74	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	69
75	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	72
76	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	70
77	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	70
78	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	70
79	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	68

SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Bapak Iskandar
Jabatan : Pemilik Restoran Mie Aceh Kurnia Bogor
Alamat : Bukit Cimanggu City Blok Y 1 no. 15
Telepon : 082122035051

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nadhira Eka Luthfie Hidayat
NPM : 021113397
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Adalah mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor yang benar – benar telah melakukan riset penelitian di Restoran Mie Aceh dengan judul penelitian **"Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Mie Aceh Kurnia Dramaga Bogor."**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 22 Juli 2017

Pemilik Restoran Mie Aceh Bogor



(Bapak Iskandar)