

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA PELAYANAN PADA RESTORAN HANAMASA

Oleh : Dahlia Pinem

Abstrak

10

Penelitian Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Pelayanan pada Restoran Hanamasa, Kepuasan konsumen diukur dengan *Importance Performance Analysis*. Kepuasan konsumen turut menentukan sukses tidaknya suatu usaha, baik usaha bidang jasa, maupun barang. Kepuasan konsumen itu sendiri ditentukan oleh Jasa Pelayanan, yang diciptakan oleh setiap perusahaan melalui karyawan – karyawannya. Kepuasan konsumen diukur melalui 5 dimensi kualitas jasa yang mempunyai 9 indikator pelayanan, yaitu ; mutu makanan, mutu minuman, pelayanan, keramah tamahan, suasana restoran, kebersihan, kenyamanan ruangan, penerangan dalam ruangan dan penyajian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di restoran Hanamasa mendapat penilaian yang cenderung baik terlihat dari hasil beberapa faktor mempunyai penilaian yang tinggi dan terdapat hubungan yang positif antara harapan dan kenyataan pelanggan dengan kepuasan konsumen. Jasa pelayanan yang berkualitas adalah bentuk penghargaan tertinggi suatu perusahaan terhadap konsumennya. Dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori *Importance Performance* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Customer satisfaction analysis research to Hanamasa restaurant service measured by importance performance analysis. Customer satisfaction made a product successful or not, in services or goods. its measured by services for each companies through their employee and there are five dimensions of service quality, 9 indicator of services. i.e : food quality, beverage quality, hospitality, restaurant atmosphere, tidiness, restaurant freshness, restaurant lighting and restaurant dish up.

The result of this research showed customer satisfaction in Hanamasa restaurant get good response from their customer who comes to restaurant and have positive relation between expectation and facts of customer satisfaction. Quality service is the highest response of a company to its customer, so this research supported importance performance theory.

Key Words ; Customer satisfaction, Quality service, Importance performance.

A. PENDAHULUAN

Dinamika industri restoran dewasa ini tak kalah penting dari sektor industri lain dalam perputaran roda perekonomian. Karena itu pengelola restoran dituntut punya kepekaan melihat peluang mengembangkan usaha dan tidak ragu menghadapi persaingan global. Sebut saja restoran cepat saji atau restoran dari negara lain di Indonesia. Pengelola restoran juga harus bersikap terbuka dan tidak menolak menerima

perubahan dalam gaya berbisnis sesuai keinginan pasar. Perubahan bisa dipengaruhi oleh lingkungan, misalnya suasana pasar dan keinginan konsumen yang cenderung homogen. Persaingan bisnis restoran pun dipengaruhi liberalisme disegala bidang termasuk perubahan yang sangat cepat didunia luar. Ditengah ketatnya persaingan antar restoran, baik dalam negeri maupun restoran asing yang aktif ekspansi ke Indonesia, pengelola restoran dituntut mempersiapkan diri, baik menyangkut fisik dan non fisik dengan tetap mengutamakan kepentingan konsumen. Ketersediaan peralatan yang canggih ditunjang sikap budaya kerja karyawan juga menentukan mutu sebuah restoran. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan ditentukan banyak faktor antara lain : pelayanan, keramahtamahan, kebersihan, mutu, dan fasilitas yang memadai, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.. untuk itu perusahaan harus jeli menemukan dan menentukan strategi yang tepat, sehingga restoran tersebut dapat menjadi semacam trade mark untuk produknya. Melihat hal diatas maka peneliti tertarik untuk membuat judul dengan **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Pelayanan pada Restoran Hanamasa.**

B. PERMASALAHAN

Bagaimana Pelayanan Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan karyawan restoran Hanamasa.

C. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan Benyamin Molan (2002:9) menyatakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (2002 : 19) ada 5 konsep pemasaran yang melandasi organisasi dalam melakukan kegiatannya :
 - a. Konsep produksi (*the production concept*)
 - b. Konsep produk (*the product concept*)
 - c. Konsep penjualan (*the selling concept*)
 - d. Konsep pemasaran (*the marketing concept*)
 - e. Konsep pemasaran masyarakat (*the social marketing concept*)
2. Pengertian Jasa menurut Rusmiati dan Suratno (2001 : 270), Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.
Pelayanan perusahaan (Kotler 2002 : 487) pelayanan perusahaan yang ditawarkan dapat dibedakan kepada 5 kategori :
 - a. Barang berwujud murni
 - b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan
 - c. Campuran
 - d. Jasa utama yang disertai dengan barang atau jasa tambahan.
 - e. Jasa murni

3. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 133) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu :
 - a. *Realibility*, kahandalan kemampuan memenuhi pelayanan yang dijadikan dengan tepat dan akurat.
 - b. *Responsiveness*, daya tangkap, kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dan menyajikan pelayanan yang tepat pada waktunya.
 - c. *Assurance*, keyakinan, sopan santun petugas dan kemampuan untuk tampil meyakinkan
 - d. *Emphaty*, perhatian secara individu kepada pelanggan
 - e. *Tangibles*, tampilan fisik peralatan serta komunikasi para karyawan
4. Pengertian Kepuasan Konsumen
 Kepuasan Pelanggan Gerson (2004 : 3) adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Khotler (2002 : 42) Kepuasan pelanggan adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan- harapannya.
 Menurut Khotler (2002 : 45) metode yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen adalah
 - a. *Complaint and suggestion system* (mengumpulkan keluhan dan saran)
 - b. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)
5. Manfaat program Kepuasan Konsumen Tjiptono (2005 :352)
 - a. kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.
 - b. reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
 - c. manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus *perpetual prospecting*
 - d. nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
 - e. daya persuasip word of mounth
 - f. reduksi sensitivitas harga
6. Pengertian Restoran :
 Menurut Marsum (2000 : 7) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Menurut Sihite (2000 : 16) restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang akan ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu. Menurut Yoeti (2004 : 54) alasan orang melakukan aktifitas makan di luar rumah adalah :
 - a. *Convinience*
 - b. *Escape*
 - c. *Where there's music or entertainment*
 - d. *To be with others*
 - e. *A meeting place*
 - f. *A food experience*
 - g. *A special occasion*

D. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja jasa dilakukan dengan cara Skala Evaluasi (*Rating Scale*)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

- a. *Reliability* (keandalan),
- b. *Responsiveness* (daya tanggap),
- c. *Empathy* (empati),
- d. *Assurance* (jaminan),
- e. *Tangible* (nyata)

2. Variabel

VARIBALE	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan Konsumen Restoran Hanamasa	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	a. Mutu makanan b. Mutu Minuman
	2. <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)	a. Pelayanan
	2. <i>Assurance</i> (Kepastian)	a. Keramah tamahan
	4. <i>Empathy</i> (Empati)	a. Suasana Restoran b. Kebersihan
	5. <i>Tangibles</i> (Berwujud)	a. Kenyamanan Ruangan b. Penerangan dalam ruangan c. Penyajian

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang social (Sugiono, 2006: 107) Dengan menggunakan skala Likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan yang diungkapkan dengan kata – kata sebagai berikut :

Untuk tingkat kepentingan terhadap unsur jasa pelayanan restoran diberi 5 penilaian dengan bobot sbb :

Jawaban	Bobot/skor
Sangat penting	5
Penting	4
Cukup penting	3
Kurang penting	2
Tidak penting	1

Sumber : Sugiyono

Untuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap unsur- unsur jasa pelayanan restoran diberi 5 penilaian dengan bobot sbb :

Jawaban	Bobot/skor
Sangat puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang Puas	2
Tidak Puas	1

4. Teknik Penentuan Sample

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya ditetapkan konsumen Restoran Hanamasa Jakarta, sedangkan yang dijadikan sampel adalah sebanyak 100 orang konsumen. Dalam menentukan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu cara penarikan sampel yang memberikan kesempatan sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi anggota sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data menggunakan diagram kartesius.

X = tingkat kinerja restoran

Y = tingkat harapan pelanggan (kepentingan)

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n}$$

\bar{X} = skor rata – rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = skor rata – rata tingkat kepentingan

N = banyaknya responden

Kinerja suatu jasa pelayanan dikatakan baik bila hasil perhitungan rata – rata berkisar antara 3,50 sampai dengan 4,50 (Supranto 2003 : 402)

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian tingkat kepuasan pelanggan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan Restoran Hanamasa Jakarta. Dari hasil tersebut dapat diketahui prosentase tingkat kinerja restoran Hanamasa terhadap jasa pelayanan terhadap pelanggan.

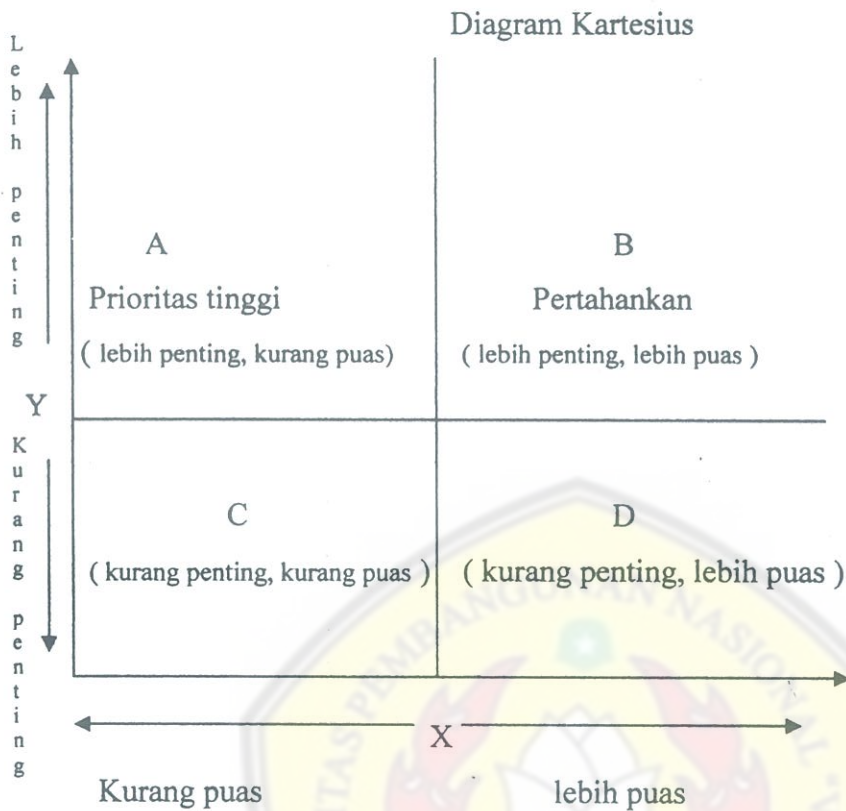
$$\text{Rumus : } Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kepuasan pelanggan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.



Kuadran A = Prioritas Tinggi (Utama)

Menunjukkan bahwa unsur penilaian unsur – unsur jasa pelayanan sangat penting bagi konsumen, sehingga pihak perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen mengalami keidak puasan.

Kuadran B = Pertahankan Prestasi

Menunjukkan bahwa unsur penilaian unsur – unsur jasa pelayanan sangat penting bagi konsumen, dan pihak perusahaan telah melaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Yang harus dilakukan mempertahankan sehingga dapat berlangsung dengan baik. Pada kuadran ini konsumen merasa puas.

Kuadran C = Prioritas Rendah

Menunjukkan bahwa unsur penilaian unsur – unsur jasa pelayanan kurang penting bagi konsumen, dan pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam hal ini tidak terlalu harus diperhatikan karena konsumen belum menganggap penting, sehingga belim terlalu berbahaya dan tidak urgen.

Kuadran D = Berlebihan

Menunjukkan bahwa unsur penilaian unsur – unsur jasa pelayanan penilaian kurang baik, akan tetapi saat ini belum terlalu dibutuhkan oleh konsumen sehingga penilaian agak berlebihan

E. ANALISA HASIL PENELITIAN

1. Keandalan (*Realibility*)

a. mutu makanan bagian terpenting dalam mengelola restoran. Rasa dari makanan mutlak Disamping itu , tekstur atau ukuran dan bentuk potongan makanan sesuai

karakter restoran tidak dapat diabaikan.

Tabel 1
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen terhadap Mutu makanan

	hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	52	5	260
Penting	46	4	184
Cukup penting	2	3	6
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		450

Tabel 2
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Makanan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	32	5	160
Puas	59	4	236
Cukup Puas	9	3	27
Kurang Puas	-	2	-
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		423

b. Mutu minuman

Minuman yang dijual di Hanamasa termasuk dalam paket buffe dan pesanan tambahan. Keahlian mencampur minuman tentunya menjadi indikator dalam penyajian minuman. Komposisi minuman yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas.

Tabel 3
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen terhadap Mutu Minuman

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	45	5	225
Penting	54	4	216
Cukup penting	1	3	3
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		444

Tabel 4
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Mutu Minuman

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	23	5	115
Puas	66	4	264
Cukup Puas	10	3	30
Kurang Puas	1	2	2
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		411

2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
Pelayanan yang cepat dan Tanggap

Tabel 5
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Pelayanan

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	59	5	295
Penting	40	4	160
Cukup penting	1	3	3
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		458

Tabel 6
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	51	5	255
Puas	46	4	184
Cukup Puas	3	3	9
Kurang Puas		2	-
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		448

3. Kepastian (*Assurance*)
Dalam hal ini yang dibahas keramahatan karyawan

Tabel 7
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Keramah-tamahan Karyawan

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	54	5	270
Penting	45	4	180
Cukup penting	1	3	3
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		453

Tabel 8
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	43	5	215
Puas	53	4	212
Cukup Puas	4	3	12
Kurang Puas	-	2	-
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		439

4. Empati (*Emphaty*)

Kepedulian atau kesediaan untuk memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Dalam hal ini yang dibahas ada 2 hal yaitu :

a. Suasana Restoran

Tabel 9
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Suasana Restoran

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	30	5	150
Penting	63	4	252
Cukup penting	7	3	21
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		423

Tabel 10
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Suasana Restoran

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	27	5	135
Puas	56	4	224
Cukup Puas	16	3	48
Kurang Puas	1	2	2
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		409

b. Kebersihan Restoran

Tabel 11
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kebersihan

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	38	5	190
Penting	61	4	244
Cukup penting	1	3	3
Kurang Penting		2	-
Tidak penting		1	-
Jumlah	100		437

Tabel 12
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kebersihan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	27	5	135
Puas	59	4	236
Cukup Puas	14	3	42
Kurang Puas	-	2	-
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		413

5. Berwujud (*Tangible*)

Dalam hal ini yang dibahas ada 3 yaitu :

a. Kenyamanan Ruangan

Tabel 13
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kenyamanan Ruangan

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	37	5	185
Penting	59	4	236
Cukup penting	4	3	12
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		433

Tabel 14
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kenyamanan Ruangan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	26	5	130
Puas	57	4	228
Cukup Puas	17	3	51
Kurang Puas	-	2	-
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		409

b. Penerangan Ruangan

Tabel 15
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Penerangan Ruanagan

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	38	5	190
Penting	58	4	232
Cukup penting	4	3	12
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		434

Tabel 16
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap penerangan Ruangan

	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	33	5	165
Puas	52	4	208
Cukup Puas	14	3	42
Kurang Puas	1	2	2
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		417

c. Penyajian Makanan

Tabel 17
Restoran Hanamasa
Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Penyajian

	Hasil	bobot	Jumlah
Sangat penting	27	5	135
Penting	55	4	220
Cukup penting	18	3	54
Kurang Penting	-	2	-
Tidak penting	-	1	-
Jumlah	100		409

Tabel 18
Restoran Hanamasa
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Penyajian

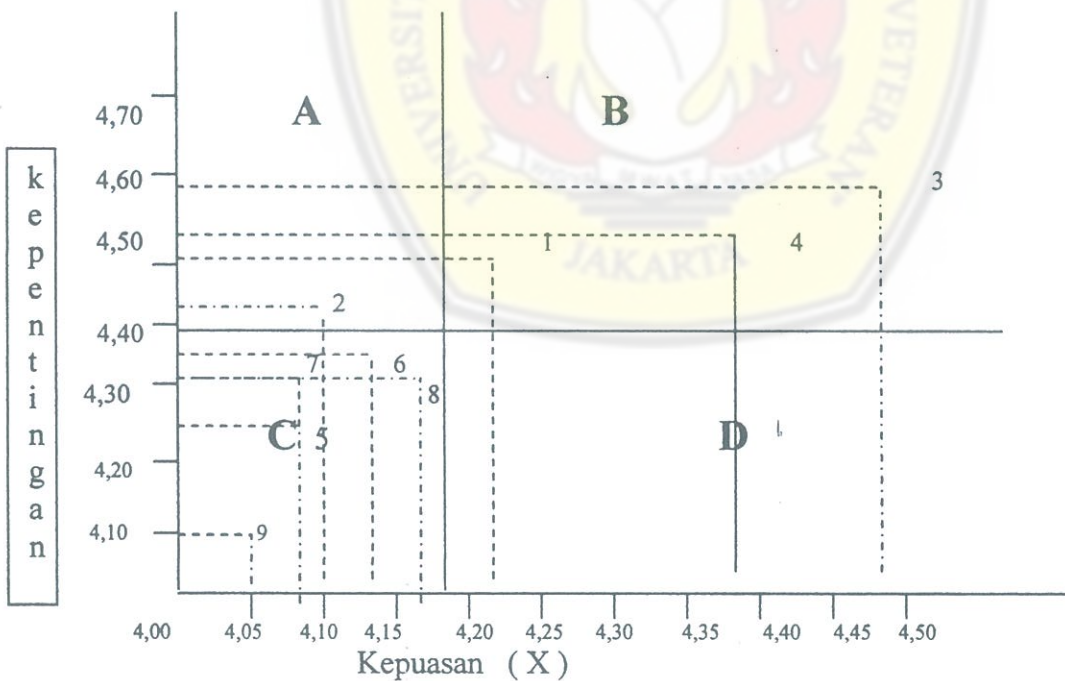
	Hasil	Bobot	Jumlah
Sangat Puas	27	5	135
Puas	53	4	212
Cukup Puas	19	3	57
Kurang Puas	1	2	2
Tidak Puas	-	1	-
Jumlah	100		406

Tabel 19
Restoran Hanamasa
Perhitungan Rata- Rata Nilai pelaksanaan dan Kepentingan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konumen	X (Pelaksanaan Kepuasan)	Y(Pelaksanaan Kepentingan)	\bar{X}	\bar{Y}
Mutu makanan	423	450	4,23	4,50
Mutu Minuman	411	444	4,11	4,44
Pelayanan	448	458	4,48	4,58
Keramah tamahan	439	453	4,39	4,53
Suasana restoran	409	423	4,09	4,23
Kebersihan	413	437	4,13	4,37
Kenyamanan Ruangan	409	433	4,09	4,33
Penerangan dalam ruangan	417	434	4,17	4,34
Penyajian	406	409	4,06	4,09
			$\bar{X}= 4,19$	$\bar{Y}= 4,38$

Restoran Hanamasa
Diagram Kartesius

Gambar 1



1. Kuadran A

Pada kuadran ini ditunjukkan faktor jasa yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen restoran, sehingga konsumen kecewa. Pihak manajemen harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja departemen jasa pada faktor ini. Faktor yang termasuk dalam kuadran ini :

Faktor 2 : mutu minuman

2. Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan faktor jasa dianggap oleh konsumen telah dilaksanakan oleh pihak restoran dengan baik dan konsumen merasa puas. Faktor yang termasuk dalam kuadran ini :

Faktor 1 : mutu makanan,

3 : pelayanan

4 : keramah tamahan.

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan faktor jasa yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas – pasan namun tidak memerlukan perhatian.

Faktor yang terdapat dalam kuadran ini :

Faktor 5 : Suasana restoran

Faktor 6. : Kebersihan

Faktor 7 : Kenyamanan ruangan

Faktor 8 : Penerangan dalam ruangan

Faktor 9 : Penyajian.

3. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan faktor jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi dilaksanakan dengan sangat baik , sesuatu yang mungkin berlebihan. Tetapi dalam penelitian ini tidak ditemukan faktor yang termasuk dalam kuadran D

Analisis Dimensi Kualitas Jasa

Ditinjau dari kelima dimensi kualitas jasa dari keseluruhan tingkat kepentingan (Harapan) pelanggan dan pelaksanaan (performan) diperoleh hasil rata-rata sbb :

Tabel 21
Restoran Hanamasa
Nilai rata- rata dari Dimensi Kualitas Jasa yang mempengaruhi
Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Restoran

No	Dimensi Kualitas Jasa	Pelaksanaan (\bar{X})	Kepentingan (\bar{Y})	Kesesuaian (%)
1	Realibility	4,17	4,47	93,29
2	Responsiveness	4,48	4,58	97,82
3	Assurance	4,39	4,53	96,61
4	Emphaty	4,11	4,30	95,58
5	Tangible	4,11	4,25	96,55

Dari hal diatas dapat dijelaskan sbb :

1. Tingkat Kepentingan (Harapan)

Peringkat yang diinginkan konsumen :

Pertama : Variable responsiveness, nilai rata – rata = 4,58

Kedua : Variable assurance, nilai rata- rata = 4,53

Ketiga : Variable realibility, nilai rata- rata = 4,47

Keempat : Variable emphaty, nilai rata- rata = 4,30

Kelima : Variable tangibles, nilai rata- rata = 4,25

2. Tingkat *Performance* (Pelaksanaan)

Peringkat yang mereka terima :

Pertama : Variable responsiveness, nilai rata – rata = 4,48

Kedua : Variable assurance, nilai rata- rata = 4,39

Ketiga : Variable realibility, nilai rata- rata = 4,17

Keempat : Variable emphaty, nilai rata- rata = 4,11

Kelima : Variable tangibles, nilai rata- rata = 4,11

3. Tingkat Kesesuaian

Pertama : Variable responsiveness, nilai rata – rata = 97,82%

Kedua : Variable assurance, nilai rata- rata = 96,91%

Ketiga : Variable realibility, nilai rata- rata = 96,55%

Keempat : Variable emphaty, nilai rata- rata = 95,58%

Kelima : Variable tangibles, nilai rata- rata = 93,29 %

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada diagram kartesius, faktor yang menjadi prioritas utama belum dilaksanakan sesuai harapan pelanggan adalah mutu minuman . Faktor yang berada di kuadran B adalah perlu dipertahankan , yaitu : mutu makanan, pelayanan, keramahmataman. Sedangkan yang berada dalam kuadran C adalah yang dinilai kurang penting oleh konsumen , tetapi dilakukan cukup baik yaitu ; suasana restoran, kebersihan, kenyamanan ruangan, penerangan dalam ruangan dan penyajian makanan.
2. Jika dilihat dari nilai presentase tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa fungsi kinerja memenuhi harapan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pelanggan puas bahkan sangat puas. Hal ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen, dimana pelanggan akan mengingat dan menjadi pelanggan setia restoran.

Saran

1. Hendaknya mutu minuman yang masuk dalam kuadran A perlu diperhatikan
2. untuk mempertahankan dimensi responsiveness dan assurance pihak manajemen agar selalu meningkatkan kemampuan dan ketrampilan para karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, Richard F., *Measuring Customer Satisfaction*; Diterjemahkan oleh Hesty Widyaningrum; Mengukur Kepuasan Pelanggan; Pusat Penelitian Manajemen; Jakarta 2004
- Irawan, Hadi , *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*; Alex Media Komputindo; Jakarta 2004
- Khotler, Philip, *Marketing Manajement*; alih bahasa oleh Benyamin Molan; Manajemen Pemasaran 2; Edisi Milenium; Prenhallindo, Jakarta 2004
- Marsum, WA; *Restoran dan Segala Permasalahannya* ; Andi ; Yogyakarta 2000
- Rusmiati, E. Catur dan Suratno, Ig. *Bondan Pemasaran Barang dan Jasa*; Kanisius; Yogyakarta 2001.
- Riduan, 2008, *Skala Pengukuran Variable- variable Penelitian*, Alfabeta Bandung
- Sihite, Richard , *Glossary*; SIC; Surabaya 2000
- Supranto, J. *Metode Riset, Aplikasi Dalam Pemasaran*; Rineka Cipta; Jakarta 2003
- Sugiyono (1998), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media; Malang 2005
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*; Yogyakarta 2005
- Yoeti, Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*, cetakan ke tiga, Gramedia Pustaka Utama; Jakarta 2004