

**ANALISIS *PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN BEBEK GAZEBO**

SKRIPSI

**IRNA
I 011201270**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS *PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN BEBEK GAZEBO**

SKRIPSI

**IRNA
I 011201270**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irna

NIM : 1011201270

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:
Analisis *Perceived Quality* Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gazebo adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi
maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 21 Maret 2024

Peneliti



Irna

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis *Perceived Quality* Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gazebo

Nama : Irna

NIM : 1011201270

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Tanggal Lulus : 21 Maret 2024

RINGKASAN

IRNA. I011201270. Analisis *Perceived Quality* Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gazebo. Dibimbing oleh: Muh. Ridwan dan Agustina Abdullah

Persepsi konsumen sangat penting untuk diperhatikan, persepsi konsumen yang positif merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan keinginannya. Tujuannya yaitu bagaimana *Perceived Quality* terhadap terhadap produk dan layanan pada rumah makan Bebek Gazebo Kota Makassar. Penelitian Analisis *Perceived Quality* konsumen pada rumah makan Bebek Gazebo dilaksanakan di Makassar pada bulan Januari 2024 dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian yaitu 100 konsumen yang datang makan di rumah makan Bebek Gazebo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan konsumen yang datang makan di rumah makan Bebek Gazebo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan rumus perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian produk yaitu 95,65 dan tingkat kesesuaian layanan 95,71 kedua nilai tersebut menunjukkan tingkat kesesuaian produk dan layanan berada pada kategori konsumen sangat baik karena apa yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Perceived Quality, Konsumen, IPA

SUMMARY

IRNA. I011201270. Analysis of Consumer Perceived Quality at Bebek Gazebo Restaurant. Guided by : Muh. Ridwan and Agustina Abdullah

Consumer perception is very important to pay attention to, positive consumer perception is the level of consumer feelings after comparing what they receive and what they want. The goal is how the Perceived Quality of products and services at the Bebek Gazebo restaurant in Makassar City is. Research on Consumer Perceived Quality Analysis at the Bebek Gazebo restaurant was carried out in Makassar in January 2024 and the type of research used was descriptive quantitative. The sample in the research was 100 consumers who came to eat at the Bebek Gazebo restaurant. Data collection was carried out using consumers who came to eat at the Bebek Gazebo restaurant. The data analysis used in this research is descriptive statistics using the Importance Performance Analysis (IPA) calculation formula. The results of this research show that the product suitability level is 95.65 and the service suitability level is 95.71. Both values indicate that the product and service suitability level is in the very good consumer category because what is received is in accordance with what consumers expect.

Keywords: Perceived Quality, Consumer, IPA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur atas diri-Nya yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Perceived Quality Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gazebo**". Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Tamrin** dan Ibu **Suhaemi** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta keluarga besar semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam surga nya.

Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan dan sampaikan kepada Bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si**, selaku pembimbing utama dan kepada Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng**, selaku pembimbing anggota atas bimbingan dan waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. **Rektor Unhas Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, Dekan Dr. Ir. Syahdar Baba, S.P, Wakil Dekan** dan seluruh **Bapak Ibu Dosen** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan **Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.**
2. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si.** Selaku pembimbing utama dari penulis, **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng,** Selaku pembimbing anggota dari penulis, serta kepada **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si.,** dan **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D,** Selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
3. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
4. **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si.,** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec., IPM,** selaku pembimbing penulis pada Seminar Pustaka dan **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** selaku pembimbing pada Praktek Kerja Lapang (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
6. **Irma** saudari penulis yang telah banyak membantu penulis dalam pembuatan skripsi dan setia menemani penulis selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman ”**CROWN 2020**” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
8. Teman-teman ”**ANAK BAIK SMA**” **Anisa, Cahya, Asyila, Lulu, Emi, Astid** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
9. Teman baik **Nurhayana** dan **Nur Faizah Mukhsin** yang selalu menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
10. Teman-teman **Nurul Trisfani Arnas, Amira, Sudarti, ST. Nurnasrah Octaviani** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
11. Teman-teman “**Asisten Laboratorium Mikrobiologi Hewan dan Asisten Reproduksi Unggas**” yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
12. Kakanda, adik-adik, dan teman-teman “**FOSIL**”, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang yang selalu menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
13. **Pak Arif Wangsa, Pak Suhail, Pak Irvan** yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis selama kegiatan praktek lapang.
14. **Pak Junaedi** yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis selama kegiatan penelitian.
15. **Yuni Syafa Wati** yang telah menemani penulis selama melakukan penelitian di Rumah Makan Bebek Gazebo.
16. **Syamsul Miladi** yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan revisi seminar proposal dan pembuatan skripsi.
17. Teman-teman “**KKN Gowa Gel. 110**” Kabupaten **Gowa**, Kecamatan **Pattallassang**, Desa **Pallantikang**, **Yuni Syafa Wati, Nur faizah Mukhsin,**

Astid A Bakri, Muh. Fahrul, Muh. Yusuf Lahamuddin, Takbir Mulawansyah, Chaerul Alam Tahir, Vito, Rauzhan, Nizar yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 1 bulan mengabdikan di masyarakat.

18. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **2021** dan **2022**.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Alamin. Akhirul Kalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*.

Makassar, Maret 2024

Irna

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Ternak Itik.....	4
2.2 Rumah Makan.....	6
2.3 Kualitas Produk.....	8
2.4 Kualitas Pelayanan.....	12
2.5 <i>Perceived Quality</i>	14
2.6 Kerangka Pemikiran.....	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
3.2 Jenis Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi dan Sampel.....	22
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.7 Analisis Data.....	24
3.8 Variabel Penelitian.....	29
3.9 Konsep Operasional.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Keadaan Umum Lokasi.....	34
4.2 Keadaan Umum Responden.....	38
4.3 <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Kinerja dan	

Kepentingan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Bebek Gazebo.....	42
4.4 Diagram Kartesius <i>Perceived Quality</i> Terhadap Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di Bebek Gazebo	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70
BIODATA PENELITI	90

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Bobot Jawaban Responden	25
2. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	29
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur di Rumah Makan Bebek Gazebo	38
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Rumah Makan Bebek Gazebo	39
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Rumah Makan Bebek Gazebo	40
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan di Rumah Makan Bebek Gazebo	41
7. <i>Perceived Quality</i> berdasarkan Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Terhadap Kualitas Produk	43
8. <i>Perceived Quality</i> berdasarkan Tingkat Kesesuaian antara Penilaian Kinerja Terhadap Kualitas Layanan	51

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Skema Kerangka Pikir	18
2.	Diagram Kartesius	27
3.	Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek Gazebo	36
4.	Diagram Kartesius <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik di Rumah Makan Bebek Gazebo.....	58
5.	Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gazebo.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Identitas Responden Rumah Makan Bebek Gazebo	70
2.	Perhitungan.....	74
3.	Kuisisioner Penelitian	83
4.	Dokumentasi Penelitian	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Itik merupakan salah satu unggas yang dipelihara oleh para peternak di Indonesia sebagai sumber pendapatan dan protein hewani (daging dan telur). Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, permintaan masyarakat terhadap produk peternakan seperti daging, susu, dan telur yang terus meningkat memberikan peluang bagi industri peternakan itik untuk berkembang. Banyaknya jumlah ternak itik yang dipelihara dan kontribusinya yang signifikan terhadap produksi telur menunjukkan adanya potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah bagi industri peternakan itik melalui berbagai macam usaha seperti bisnis rumah makan (Wiranata dkk., 2017).

Bisnis sebagai kegiatan penjualan untuk mencapai keuntungan, memiliki berbagai sektor, dan salah satu industri yang konsisten dan berkelanjutan adalah industri katering. Industri katering diakui sebagai sektor yang tidak terikat oleh waktu dan tetap relevan di berbagai daerah, kelas sosial, dan era. Permintaan akan makanan dan minuman tetap tinggi, menjadikan industri ini sangat menjanjikan dan potensial memberikan keuntungan yang signifikan bagi masyarakat, baik dalam skala besar atau kecil. Dalam konteks realitas dan kondisi pasar, industri katering terus memberikan peluang bisnis yang menarik (Amrullah dkk., 2016).

Rumah makan adalah istilah umum yang mengacu pada suatu perusahaan kuliner yang menyediakan hidangan untuk umum dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan, serta menetapkan harga tertentu untuk makanan dan produk. Salah satu rumah makan yang sangat digemari kalangan masyarakat saat ini yaitu

rumah makan Bebek Gazebo. Rumah makan Bebek Gazebo merupakan salah satu rumah makan yang memiliki ciri khas dengan menu hidangan utamanya yaitu bebek, dan terdapat juga berbagai hidangan menu dari unggas lain seperti ayam. Rumah makan Bebek Gazebo memiliki fasilitas yang nyaman dan berada di tempat yang strategis di Jl. Perintis Kemerdekaan VII No. 4, Tamalanrea Jaya, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Tjiptono (1997:53) berpendapat bahwa kepuasan harapan terhadap kinerja produk merupakan inti dari kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Harapan konsumen mencerminkan keyakinan sebelum membeli suatu produk, menjadi tolok ukur untuk menilai kinerja produk, dan diukur melalui tingkat apakah yang diinginkan konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan persepsi kualitas produk dan layanan. Kepuasan terhadap produk terjadi ketika produk tersebut melebihi harapan konsumen, menghasilkan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk diartikan sebagai kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Amrullah dkk., 2016).

Durianto dkk., (2001:96) berpendapat bahwa *Perceived Quality* konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang

diterima dan harapannya. Oleh karena itu dengan mengetahui *Perceived Quality* konsumen yang datang di rumah makan Bebek Gazebo, maka rumah makan Bebek Gazebo dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta *Perceived Quality* pelanggan yang diperoleh positif atau negatif, melalui produk-produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh rumah makan Bebek Gazebo yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan bagi rumah makan Bebek Gazebo sehingga dapat berkembang dengan pesat. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Analisis *Perceived Quality* Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gazebo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana *Perceived Quality* Konsumen terhadap produk dan jasa pada rumah makan Bebek Gazebo Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana *Perceived Quality* terhadap terhadap produk dan jasa pada rumah makan Bebek Gazebo Kota Makassar?

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti sendiri terkait dengan persepsi konsumen pada usaha rumah makan.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dikemudian hari.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi terkait dalam pengembangan bisnis rumah makan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Ternak Itik

Secara zoologi taksonomi itik berkingdom (*Animalia*), filum (*Chordata*), kelas (*Aves*), ordo (*Passeriformes*), famili (*Anatidae*), genus (*Anas*) dan spesies (*Anas Platyrhynchos*). Itik mulai banyak dibudidayakan sebagai penghasil protein hewani. Itik dibudidayakan untuk dimanfaatkan daging dan telurnya. Pembudidayaan itik didasarkan pada kandungan gizi pada produktivitas hewan tersebut. Di Indonesia ada beberapa jenis itik yang dibudidayakan di daerah Jawa yaitu Itik Pedaging, Itik Tegal, dan Itik Magelang. Masing-masing memiliki karakteristik yang membedakan ketiga jenis tersebut yang memiliki produktivitas yang berbeda-beda (Hidayati dkk., 2016).

Produktivitas itik merupakan kemampuan untuk menghasilkan suatu produk dalam periode tertentu, yang termasuk dalam produktivitas itik adalah daging dan telur. Peningkatan produktivitas ternak, dapat dilakukan melalui perbaikan lingkungan, pakan, tatalaksana, serta program pemuliaan. Pakan merupakan faktor penting dalam peningkatan produktivitas. Komposisi pakan akan mempengaruhi nutrisi dalam pakan yang digunakan oleh itik untuk mengolah pakan yang diberikan oleh peternak yang dikonsumsi menjadi suatu produk yaitu telur dan daging (Hidayati dkk., 2016).

Peternakan itik di Indonesia umumnya bertujuan untuk memproduksi telur. Peternak itik petelur adalah menjadi andalan sebagian besar pelaku usaha peternakan itik di berbagai daerah Indonesia. Tujuan utama para peternak itik masih tetap berorientasi pada produksi telur sebagai penghasil uang. Telur yang

dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia umumnya berasal dari unggas yang ditenakkan. Jenis yang paling banyak dikonsumsi adalah telur ayam, itik (bebek), dan puyuh. Telur penyu, kalkun, angsa, merpati, dan telur unggas peliharaan lainnya belum maksimal dimanfaatkan karena produksinya sedikit. Bobot dan ukuran telur itik rata-rata lebih besar dibandingkan dengan telur ayam. Kandungan dalam telur itik, protein lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur sebesar 17%, sedangkan bagian putihnya sebesar 11%. Protein telur terdiri dari *albumin* (putih telur) dan *ovavitelin* (kuning telur). Protein telur mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk hidup sehat (Kusumayana dan Nafisah, 2017).

Saat ini itik lokal mulai dimanfaatkan masyarakat sebagai penghasil daging dan telur. Konsumsi daging dan telur itik mengalami peningkatan. Konsumsi daging itik per kapita tahun 2016 sebesar 41,9 kg/kapita/tahun dan tahun 2017 sebesar 43,2 kg/kapita/tahun, serta konsumsi telur itik per kapita tahun 2016 sebesar 292,0 kg/kapita/tahun dan tahun 2017 sebesar 1527,1 kg/kapita/tahun (Ditjen PKH, 2017). Itik lokal Indonesia yang berpotensi sebagai pedaging adalah itik *Cihateup*, namun ketersediaan daging itik lebih rendah dibandingkan dengan ayam ras. Harga jual daging itik yang lebih tinggi dibandingkan dengan ayam ras merupakan salah satu penyebab pangsa pasar daging itik lebih rendah. Tingginya harga jual disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan itik yang lama sehingga biaya pemeliharaan lebih tinggi. Pemeliharaan yang lama menjadi salah satu faktor rendahnya budidaya dan ketersediaan daging itik tetapi tetap itik tetap memiliki potensi untuk dijadikan usaha (Lestari dkk, 2017).

Potensi usaha itik mempunyai peluang untuk dikembangkan karena dapat memberikan kontribusi bagi peternak. Pada umumnya itik dipelihara oleh masyarakat masih tergolong tradisional, peternakan itik dikatakan memiliki potensi karena permintaan di berbagai daerah tergolong besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pemeliharaan ternak itik adalah kualitas bibit yang digunakan, kualitas pakan, pengalaman dalam sistem pemeliharaan ternak itik yang dikaitkan dengan adanya penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam usaha pemeliharaan agar usaha yang dijalankan dapat lebih berkembang. Fungsi-fungsi manajemen meliputi proses Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan atau penerapan (*Actuating*) dan Pengawasan (*Controlling*) (Mamarimbing dkk., 2017).

2.2. Rumah Makan

Rumah makan merupakan salah satu produk yang menyediakan layanan dan jasa yang terus meningkat permintaannya. Seiring dengan peningkatan ini, selain rumah makan yang sudah ada semakin meningkatkan usahanya, juga rumah makan-rumah makan baru semakin banyak. Meningkatnya jumlah rumah makan, menimbulkan persaingan antar rumah makan yang terjadi semakin ketat. Hal ini menuntut rumah makan untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Tujuan utama kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah untuk memenuhi harapan para konsumen, melalui kinerja dari pelayanan (*performance*) yang dilakukan perusahaan. Meningkatkan kepuasan dalam pemenuhan harapan dan keinginan konsumen merupakan salah satu cara rumah makan dalam memenangkan persaingan (Ariyanti dkk., 2013).

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus–menerus berubah dan berkembang. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan konsumen yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Budiarsih, 2017).

Sebagai suatu industri, rumah makan merupakan bidang usaha yang menuntut penekanan pada kualitas pelayanan tinggi dan perbaikan kualitas secara berkesinambungan. Mengingat bahwa terjadi perubahan gaya hidup konsumen dan budaya makan diluar menjadi sangat umum dilakukan, maka konsumen menginginkan pengalaman rasa yang enak, suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan selama dalam proses mengkonsumsi produk kuliner. Sektor kuliner tidak hanya mengedepankan aspek makanan dan minuman yang disajikan, tetapi proses dan tahapan penyajian serta suasana pelayanan juga ikut memberikan kontribusi terciptanya persepsi kualitas merek yang positif (Novrianto, 2016).

Terciptanya pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan menciptakan *Perceived Quality* yang positif. *Perceived Quality* yang positif merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang produk seperti restoran. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda–beda. Sehingga tidaklah mudah dalam memperoleh persepsi kualitas merek. Proses

pemenuhan *Perceived Quality* yang positif, tidak hanya membutuhkan produk atau produk yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan merasa senang dengan produk atau produk yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan (Horax dkk., 2017).

Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke restoran yang lain dan akan tercipta *Perceived Quality* yang positif (Safrizal, 2015).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk mengetahui persepsi konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya sehingga tercipta *Perceived Quality* yang positif. Persepsi pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen karena dapat mempengaruhi positif atau negatifnya *perceived quality* konsumen. *Perceived Quality* yang positif merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut dan menghasilkan *perceived quality* positif (Hayati dan Sekartaji, 2015).

Suatu produk dapat memperoleh *Perceived Quality* yang positif dari konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan konsumen. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari persepsi kualitas merek dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu memenuhi dimensi kualitas produk dan mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono, 2004).

Dimensi kualitas produk terdiri dari *performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dan jasa yang ditawarkan (Jasfar, 2005).

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan produk yang mempunyai kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (Setyo, 2017).

Pemilihan terhadap makanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik makanan itu sendiri. Karakteristik makanan antara lain meliputi warna, aroma, rasa, tekstur. Menurut Anawati (2013), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik makanan sebagai berikut:

1) Warna

Warna makanan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan mutu pangan disamping cita rasa tekstur, dan nilai gizi serta mikrobiologis makanan. Warna makanan merupakan salah satu hal yang penting dalam penampilan suatu makanan. Dalam melihat makanan, maka warna akan terlihat pertama kali. Makanan yang berwarna pucat cenderung memberikan penilaian bahwa makanan tersebut mempunyai rasa yang tidak enak atau sudah layu, sedangkan makanan berwarna terang memberikan kesan bahwa makanan tersebut mempunyai rasa enak dan masih segar. Makanan dengan warna bagus dan menarik dapat menimbulkan selera makan bagi setiap orang yang melihatnya. Warna dapat dijadikan sebagai indikator kesegaran atau kematangan baik tidaknya cara pencampuran atau pengolahan, dapat ditandai dengan adanya warna yang seragam dan merata.

2) Aroma

Aroma makanan banyak menentukan kelezatan dari makanan. Dalam hal makanan, aroma lebih banyak berhubungan dengan indera penciuman yaitu hidung. Bahkan tanpa melihat pun, biasanya orang akan tahu bahwa sesuatu

makanan itu lezat atau tidak. Aroma pada makanan banyak dipengaruhi bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi makanan.

3) Rasa

Rasa dikenal sejak makanan mulai masuk ke dalam mulut. Rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa utama yang biasa diidentifikasi oleh lidah adalah asin, asam, manis, dan pahit. Lidah sebagai alat pengecap memiliki peran yang sangat besar dalam pemilihan terhadap makanan. Lidah berfungsi sebagai alat pengecap, sebagai alat pengaduk, sebagai alat pembersih mulut, dan sebagai alat pembantu pendorong makanan dalam proses penelanan. Lidah memiliki bagian-bagian tersendiri yang berfungsi untuk dapat merasakan setiap makanan yang masuk ke dalam mulut. sehingga mampu merasakan manis, pahit, asam, dan asin. Rasa makanan dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup kecapan yang terletak pada papila yaitu bagian noda merah jingga pada lidah dan kepekaan terhadap rasa terletak pada kuncup perasa (*papila*) yang peka terhadap lebih dari satu rasa.

4) Tekstur

Tekstur merupakan hasil dari kontak fisik melalui kesan sentuhan terhadap ukuran dan bentuk suatu benda. Tekstur makanan yang lunak atau kenyal memberi kesan tersendiri dalam pemilihan makanan. Tekstur makanan dapat diketahui sejak jari tangan menyentuh permukaan makanan, saat makanan diambil oleh alat makan, saat makanan menyentuh bibir, selama dikunyah oleh mulut sampai beberapa saat setelah makanan ditelan. Tekstur makanan merupakan penentu dipilihnya suatu makanan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau produk tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan *Perceived Quality* yang baik. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Gulla dkk., 2015).

Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (1) bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan; (5) empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (Monopo, 2013).

Kualitas pelayanan salah satu hal yang tidak dapat dianggap ringan oleh perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, akan tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah maka konsumen akan kecewa dengan biaya yang konsumen korbakan. Kualitas layanan perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan produk tersebut (Widjoyo dkk., 2013).

Menurut Neliyatun (2018) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

d. Perhatian (*empathy*)

Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi produk.

2.5. Perceived Quality

Durianto (2001:96) berpendapat bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau produk layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau produk. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis,

setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas adalah sesuatu yang mendahului kepuasan konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu brand dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan, 2017).

Kualitas adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan ekuitas merek. Perusahaan harus memastikan kualitas terbaik untuk merek mereka untuk menciptakan ekuitas merek. Persepsi kualitas tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali diferensiasi dan keunggulan merek, serta untuk memilih merek. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai competitive advantage (Brangsinga dan Sukawati, 2019).

Menurut (Durianto dkk.. 2001), berpendapat bahwa *Perceived Quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Perceived Quality*. suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *Perceived Quality* dari merek yang akan dibelinya

- Diferensiasi atau Posisi dan Harga premium

Perceived Quality menjadi kunci dalam menentukan posisi merek

produk, mempengaruhi pemilihan antara terbaik, setara, ekonomis, super optimal, atau optimum. Fleksibilitas dalam menetapkan premium price, sebagai keuntungan Perceived Quality, langsung meningkatkan laba dan profitabilitas. Premium price, jika diterapkan sebagai penunjuk kualitas, memperkuat Perceived Quality dan menyediakan sumber daya untuk reinvestasi dalam merek, termasuk memperkuat kesadaran konsumen, asosiasi merek, dan peningkatan kualitas produk. Dalam situasi ketidaktersediaan informasi objektif, Perceived Quality sangat berguna dalam memenuhi pendapat konsumen, menciptakan kesan bahwa pelanggan mendapatkan nilai sebanding dengan harga yang dibayarkan. Keunggulan produk/merek sebagai imbalan premium price menciptakan basis pelanggan besar dengan loyalitas tinggi dan mendukung program pemasaran efektif. Pada akhirnya, Perceived Quality meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI) melalui pengembangan merek yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- Perluasan saluran distribusi

Perceived Quality memiliki signifikansi penting dalam hubungannya dengan pengecer, distributor, dan saluran distribusi. Motivasi bagi pengecer dan distributor untuk menjadi penyalur produk dengan *Perceived Quality* tinggi dapat memperluas distribusi merek tersebut. Distributor secara umum mempertimbangkan aspek *Perceived Quality* dalam keputusan bisnis mereka, karena citra mereka dipengaruhi oleh merek dan layanan yang disalurkan. Menjadi penyalur "produk berkualitas" menjadi faktor kunci, memungkinkan distributor menawarkan harga yang menarik dan menguasai jalur distribusi. Di sisi lain, konsumen cenderung memilih produk dengan *Perceived Quality* yang

kuat, mendorong saluran distribusi untuk menyalurkan merek-merek dengan reputasi kualitas yang baik.

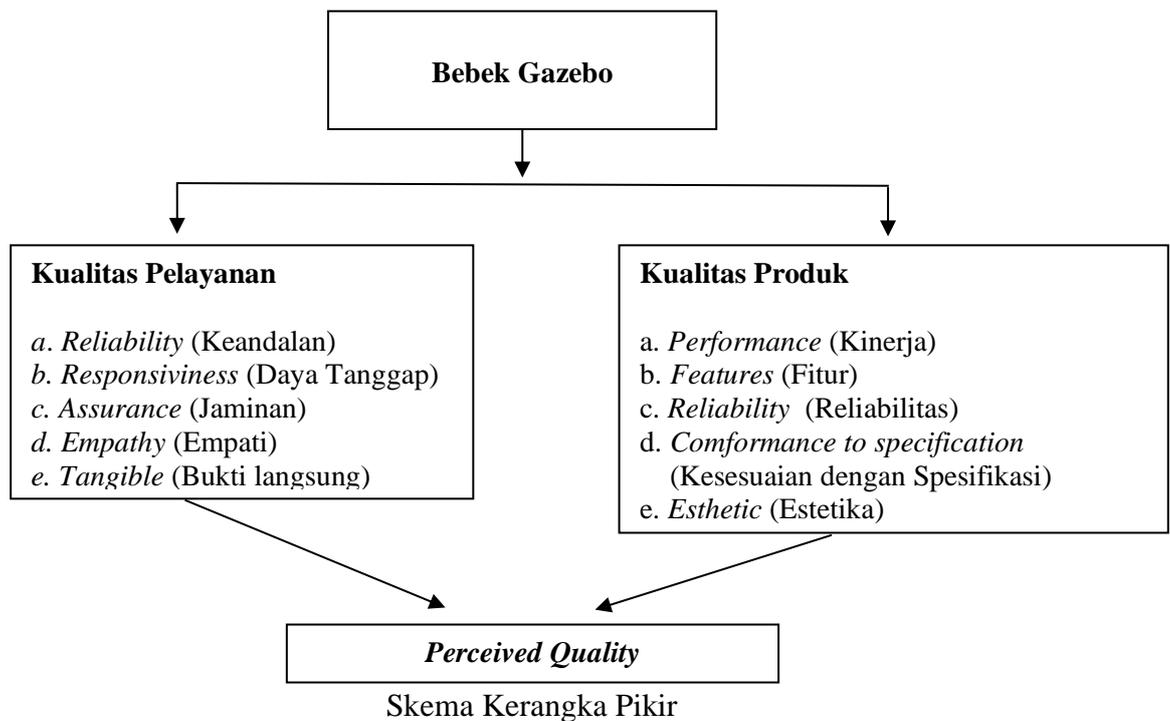
- Perluasan merek

Merek produk dengan *Perceived Quality* yang kuat memiliki potensi untuk diperluas ke berbagai kategori produk. Keberhasilan produk baru dari merek dengan *Perceived Quality* yang tinggi cenderung lebih besar dibandingkan dengan merek yang dianggap memiliki kualitas rendah. Dengan memanfaatkan *Perceived Quality* yang kuat, perluasan produk dapat memberikan keuntungan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. *Perceived Quality* dalam konteks ini menjadi jaminan yang signifikan untuk kesuksesan ekspansi merek tersebut.

2.6. Kerangka Pemikiran

Rumah makan Bebek Gazebo merupakan salah satu rumah makan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan. *Perceived Quality* merupakan suatu persepsi konsumen dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu, dengan mengetahui *Perceived Quality* konsumen maka keinginan atau harapan dapat terpenuhi sehingga akan mengakibatkan pembelian ulang dan akan berdampak positif terhadap meningkatnya volume penjualan rumah makan.

Berdasarkan pokok pikiran tersebut peneliti ingin mengetahui *Perceived Quality* konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di rumah makan Bebek Gazebo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

2.7. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam skripsi ini antara lain :

No.	Peneliti	Permasalahan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Malik (2012)	Ingin mengetahui kualitas layanan yang dirasakan menggunakan SERVQUAL dan kemudian peran nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi di sektor asa pakistan	Analisis regresi SPSS	Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Cibro dan Hudrasyah (2017)	Fenomena Siete Cafe adalah salah satu cafe populer di Bandung. Namun pada tahun 2015, Siete Cafe mengalami penurunan jumlah	Teknik analisis regresi linier berganda	Faktor kualitas makanan, tempat, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfacnon</i> di Siete Cafe.

		penjualan total yang discbabkan oleh penurunan jumlah pengunjung pada periode tersebut		Sedangkan kualitas layanan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, <i>customer sarisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i>
3.	Ramscook Munhurrun (2012)	Bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen pada layanan restoran	Teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention Io revisit</i> , dan kepuasan dan kualstas layanan yang dirasakan berpengaruh posiuf signifikan terhadap <i>intention to recommend</i>
4.	Spyridou (2017)	menyelidiki kualitas 1 layanan yang dirasakan di restoran “all you can eat” di Tawan selatan dalam mempengaruhi <i>customer satisfaction dan intention to revisit</i>	Regresi linear berganda	Faktor kualitas layanan yang dirasakan memilik pengaruh posiuf terhadap <i>customer satisfaction</i> secara keseluruhan dan <i>intention to revisit</i>
5.	Sadeghi et al (2016)	menguji pengaruh <i>perceived service guality</i> terhadap <i>cutomer satisfaction dan intention to revisit the hotel</i>	SEM	<i>Perceived service gualiry</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>culomer satisfaction</i> dan <i>intention to revisit the hotel</i> . Selain itu, <i>cutomer satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit the hotel</i>