

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH  
MAKAN BEGOS (BEBEK GOYANG SULAWESI)  
TAMALANREA KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**IRMA  
I111 16 304**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH  
MAKAN BEGOS (BEBEK GOYANG SULAWESI)  
TAMALANREA KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**IRMA  
I111 16 304**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma

NIM : I 111 16 304

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:  
**“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar** adalah Asli.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 Januari 2020



Irma

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Penelitian** : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar

**Nama** : Irma

**NIM** : I111 16 304

**Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :**



Dr. Ir. Mph. Ridwan, S.Pt., M.Si  
Pembimbing Utama



Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si  
Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 24 Januari 2020

## ABSTRAK

**IRMA.** I11116304. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar. Dibimbing oleh: **Muh. Ridwan** dan **Kasmiyati Kasim**

Tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhitungkan, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan keinginannya. Mengetahui kepuasan konsumen yang datang dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik dan kualitas layanan di rumah makan Begos. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2019 dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian yaitu 100 konsumen yang datang makan di rumah makan Begos. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan konsumen yang datang makan di rumah makan Begos. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan rumus perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Begos sangat baik karena dapat mencapai indeks kepuasan terhadap kualitas produk olahan itik 84,14% dan indeks kepuasan terhadap kualitas layanan 85,56% serta secara keseluruhan indeks kepuasan konsumen 84,86% berada pada kategori sangat puas/*very good*.

*Kata Kunci: Kepuasan, Konsumen, IPA, CSI*

## ABSTRACT

**IRMA. I11116304.** Analysis of Customer Satisfaction in Begos Restaurant (Duck Goyang Sulawesi) Tamalanrea Makassar City. Guided by : **Muh. Ridwan** and **Kasmiyati Kasim**

Level of customer satisfaction is very important to be calculated, customer satisfaction is level of customer's feeling after comparing between what customer received and desires. Determine customer satisfaction who come to know the needs and desires of customers. This study aims to determine the level of customer satisfaction with the quality products of ducks and quality of service in Begos restaurant. This study was conducted from November to December 2019 and the type of research is quantitative descriptive. Sample of research 100 customer who came to eat at Begos restaurant. Data was collected by using the customers who come eat at home eat Begos. Analysis of data in this research used statistical descriptive by using formula Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Analysis (CSI). The results showed that the level of customer satisfaction of Begos restaurant was very good because it can achieve the satisfaction index of the quality products of duck 84.14% and the index of satisfaction with the quality of service 85.56% also totality index of customer satisfaction 84.86% be category of very satisfied / very good.

*Keywords: Satisfaction, Consumer, IPA, CSI*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur atas diri-Nya yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya, shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi)**”. 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 syurganya.

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. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** 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. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A, Dekan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc, 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. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** Selaku pembimbing anggota dari penulis, serta kepada **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM** dan **Ir. Veroica Sri Lestari, M.Ec., IPM,** 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. **Ir. Amrullah T., Mpi** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** 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. Teman-teman **"BOSS 2016"** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
7. Teman-teman **"B ONE 2016"** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.



8. Teman-teman **“Calon S.Pt” Makmur, Rian, Mardan, Tri , Ady, Hasnah, Ifah dan Risda**, yang selalu menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
9. Teman-teman **Hasna, Ifah, Risda, Riska, Dinar, Yusriani, Eno, Fai, Asis, Farly** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
10. Teman-teman **“Asisten Laboratorium Ilmu Tanaman Pakan dan Pastura” Indri, Fira, Triska, Selvi, Hasnah, Tina, Risda, Syurah, Ifah, Endah, Narti, Rara, Asis, Makmur, Moco, Muiz, Arfain, Baso** yang telah menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
11. Kakanda, adik-adik, dan teman-teman **“FOSIL”**, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang yang selalu menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
12. **Ifah, Tuti, Fifi, Makmur** yang telah bersama-sama melakukan Praktek Kerja Lapang di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Makassar selama 1 bulan dalam suka maupun duka. Serta **Pak Arif Wangsa, Kak Ipul, Kak Mail, Kak Fikri**, yang telah mengajarkan banyak hal kepada kami selama kegiatan praktek lapang.
13. **Makmur, Eno, Yusriani, Tuti, Dinar** yang telah banyak membantu dan menemani penulis dalam penulisan penulisan skripsi.
14. Teman-teman penghuni ruang baca **Nunu, Mia, Eno, Fani, Selpi, Santi, Inung, Nisgung, Fifi, Riska, Triska, Atu, Rina, Rafni, Ayu, Afni, Besse, Yusriani, Indah, Syahida, Ainun, Asis, Zul, Aldi, Ocan, Ardi, Irmayanti, Ilmi, Tina, Wilda, dll** yang telah banyak membantu selama mengurus SJ, PKL, dan SKRIPSI.

15. **Makmur, Hasnah, Yusriani, Tuti, Dinar, Syahida** yang telah menemani penulis selama melakukan penelitian di Rumah Makan Begos.
16. **Alwi** yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas seminar proposal, seminar hasil dan ujian akhir sarjana.
17. Teman-teman “**KKN Lemoape Gel. 102**” Kabupaten Bone, Kecamatan Palakka, Desa Lemoape, **Soraya, Maryam, Risna, Makhdi, Yuda, Rahmadi, Eki** 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, **Ant 014, Rantai 015, Griffin 017 dan Crane 018.**

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 member manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Januari 2020

Irma

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
PENDAHULUAN	
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ternak Itik .....	6
Tinjauan Umum Rumah Makan .....	9
Tinjauan Umum Kualitas Produk .....	14
Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan .....	18
Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen.....	22
Kerangka Pemikiran .....	29
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
Jenis Penelitian .....	30
Jenis dan Sumber Data.....	30
Metode Pengumpulan Data.....	31
Populasi dan Sampel.....	32
Teknik Pengambilan Sampel .....	34
Analisis Data.....	34
Variabel Penelitian.....	41
Konsep Penelitian .....	42
KEADAAN UMUM LOKASI	
Gambaran Rumah Makan Begos .....	45
Operasional Rumah Makan Begos .....	46
Struktur Organisasi .....	46

## KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur .....	49
Jenis Kelamin.....	50
Pekerjaan.....	50
Pendidikan .....	51

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Konsumen Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos .....	53
Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Konsumen Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di RumahMakan Begos.....	57
Customer Satisfaction Index (CSI) Konsumen Rumah Makan Begos .....	63

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan .....	66
Saran .....	66

DAFTAR PUSTAKA .....	67
----------------------	----

## LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Populasi dan Produksi Ternak Itik Sulawesi Selatan..... 2
2.	Bobot Jawaban Responden ..... 35
3.	Kriteria Nilai <i>Customers Satisfaction Index</i> (CSI) ..... 40
4.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian ..... 41
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur di Rumah Makan Begos..... 49
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Rumah Makan Begos..... 50
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Rumah Makan Begos..... 51
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan di Rumah Makan Begos..... 52
9.	Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan Atribut Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos..... 53
10.	Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos..... 55
11.	Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) pada Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos..... 64

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir .....	29
2. Diagram Kartesius .....	37
3. Struktur Organisasi Rumah Makan Begos.....	47
4. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik di Rumah Makan Begos.....	57
5. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
1.	Identitas Responden Rumah Makan Begos.....	73
2.	Perhitungan.....	76
3.	Kuisisioner Penelitian.....	88
4.	Dokumentasi Penelitian.....	91

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan hasil ternak seperti daging, susu, dan telur semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan jumlah populasi penduduk Indonesia yang semakin bertambah, pendidikan yang semakin tinggi serta bertambahnya pengetahuan tentang pentingnya gizi sehingga usaha peternakan sangat berpeluang untuk dikembangkan (Wiranata dkk., 2017). Ternak itik merupakan salah satu unggas yang dipelihara oleh petani peternak yang ada di Indonesia yang berperan sebagai sumber pendapatan dan sumber protein hewani baik daging maupun telur. Populasi ternak itik yang tinggi dan kontribusi produksi telur yang cukup besar menunjukkan salah satu potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah dalam usaha ternak itik, meningkatkan konsumsi gizi keluarga akan protein hewani (Rahayu dkk., 2012).

Populasi dan produksi ternak itik yang ada di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2016 populasi ternak itik 2,26% per tahun dan meningkat pada tahun 2017 sebesar 2,27% per tahun. Produksi daging itik pada tahun 2016 sebesar 7,26% ton per tahun dan meningkat pada tahun 2017 sebesar 7,63% ton per tahun. Produksi telur pada tahun 2016 sebesar 14,37% ton per tahun dan meningkat pada tahun 2017 sebesar 14,64% ton per tahun (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017).



Populasi dan produksi ternak itik di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Populasi dan Produksi Ternak Itik Sulawesi Selatan

Tahun	Populasi Itik		Produksi Itik			
	Jumlah (ekor /tahun)	%	Telur (ton/tahun)	%	Daging (ton/tahun)	%
2013	3.948.527	9,03	23.990	9,08	738	2,29
2014	4.493.043	9,92	27.298	9,99	2.224	6,70
2015	4.937.528	10,89	29.998	10,76	2.444	7,01
2016	5.363.121	11,30	34.399	11,77	2.655	6,34
2017	5.792.172	11,65	37.151	12,04	2.867	6,64

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017.

Pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa populasi ternak itik terendah di Sulawesi Selatan terdapat pada tahun 2013 yang berjumlah 3.948.527 ekor /tahun dengan persentase 9,03% dan populasi ternak itik tertinggi pada tahun 2017 yang berjumlah 5.792.172 ekor/tahun dengan persentase 11,65%. Terdapat pula produksi telur itik terendah pada tahun 2013 yang berjumlah 23.990 ton/tahun dengan persentase 9,08% dan produksi tertinggi pada tahun 2017 yang berjumlah 37.151 ton/tahun dengan persentase 12,04% sedangkan produksi daging itik terendah terdapat pada tahun 2013 yang berjumlah 738 ton/tahun dengan persentase 2,29% dan produksi daging itik tertinggi pada tahun 2015 dan menurun pada tahun 2016 dan kembali meningkat pada tahun 2017 yang berjumlah 2.867 ton/tahun dengan persentase 6,64%.

Perkembangan era globalisasi di dunia semakin meningkat pesat yang menyebabkan munculnya berbagai macam bisnis. Bisnis ialah suatu kegiatan badan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau rekan bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis yang tidak mengenal masa

dan tidak pernah mati adalah bisnis usaha makanan dan minuman, sehingga bisnis ini pun selalu ada di setiap wilayah atau tempat, setiap usia dan setiap kelas masyarakat yang membutuhkan makanan dan minuman baik skala besar maupun kecil dengan melihat keadaan dan kenyataan yang ada, maka bisnis rumah makan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan sangat menggiurkan (Setiawan, 2013).

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu, serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Salah satu rumah makan yang sangat di gemari kalangan masyarakat saat ini yaitu rumah makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi). Rumah makan Begos 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. Jumlah produksi bebek yang di konsumsi di rumah makan Begos kurang lebih 50 ekor/hari. Rumah makan Begos memiliki fasilitas yang nyaman dan berada di tempat yang strategis untuk dijangkau.

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, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2008).

Harapan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya mutu suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu mutu yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapan itu tidak tercapai, maka diartikan mutu jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya (Amrullah dkk., 2016).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya. Oleh karena itu dengan mengetahui kepuasan konsumen yang datang di rumah makan Begos, maka rumah makan Begos dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui produk-produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh rumah makan Begos yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan bagi rumah makan Begos sehingga dapat berkembang dengan pesat. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik di rumah makan Begos Tamalanrea Kota Makassar?
- b. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Begos Tamalanrea Kota Makassar?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik di rumah makan Begos Tamalanrea Kota Makassar?
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Begos Tamalanrea Kota Makassar?

## **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti sendiri dalam bisnis 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.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Ternak Itik

Peningkatan akan kebutuhan protein hewani sejalan dengan peningkatan kesejahteraan dan jumlah penduduk. Salah satu sumber protein hewani yang memiliki kemudahan dalam pemeliharaan yaitu ternak unggas, sehingga menjadi pilihan masyarakat, selain itu harganya juga relatif murah dibandingkan sumber protein lainnya. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi sumber protein hewani dari produk ternak unggas. Salah satu jenis unggas yang umum dipelihara dan memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan pangan bergizi bagi masyarakat, yaitu itik (Sa'diyah dkk., 2016).

Itik (*anas domesticus*) 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 pengging, itik tegal, dan itik magelang. Masing-masing memiliki karakteristik yang membedakan ketiga jenis tersebut (Hidayati dkk., 2016).

Itik lokal di Indonesia umumnya merupakan itik tipe petelur dengan lama produksi sekitar 15 bulan. Itik sebagai unggas air (*waterfowl*), mampu memanfaatkan sumber makanan di sekitar perairan, misalnya tumbuhan air. Tumbuhan air kiambang yang dikenal sebagai gulma, merupakan salah satu bahan pakan alternatif yang bisa digunakan (Lestari dkk., 2015).

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. Namun untuk menunjang dan mengoptimalkan produksi itik maka dibutuhkan pengalaman dan pengetahuan akan sistem manajemen yang tepat. 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).

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, tata laksana, serta program pemuliaan. Pakan merupakan faktor penting dalam peningkatan produktivitas. Komposisi pakan yang diberikan akan mempengaruhi nutrisi dalam pakan yang digunakan oleh itik untuk mengolah pakan yang dikonsumsi menjadi suatu produk yaitu telur dan daging (Hidayati dkk., 2016).

Komposisi kimia daging adalah salah satu faktor penting dalam nutrisi manusia dan mendukung pemilihan bahan makanan. Saat ini manusia sangat mementingkan kesehatannya berdasarkan makanan yang dikonsumsi. Konsumsi

makanan organik, sayur-sayuran, buah-buahan, makanan berserat, makanan yang berasal dari hewan dengan sedikit kandungan lemak dan kolesterol cenderung diutamakan. Kandungan kolesterol daging itik Pengging sekitar 58 mg/100 g, kandungan kolesterol daging itik Tegal sekitar 64 mg/100 g, dan kandungan kolesterol daging itik Magelang sekitar 57 mg/100 g (Hidayati dkk., 2016).

Peningkatan daging itik lokal diharapkan dapat menjadi sumber alternatif untuk mengurangi ketergantungan daging impor dari luar negeri. Upaya peningkatan daging itik harus dilakukan terhadap penyebab kurang diterimanya daging itik oleh konsumen. Beberapa penyebab utama antara lain warna daging, tekstur dan aroma. Dari ketiga penyebab tersebut, aroma merupakan penyebab yang paling dominan. Aroma daging itik sangat spesifik yaitu bau amis (Matitaputty dan Suryana, 2010).

Ternak itik lokal yang kita kenal semula hanya dimanfaatkan sebagai petelur dan sudah banyak dimanfaatkan untuk penghasil daging. Hal ini mempunyai dampak yang sangat menguntungkan bagi peternak itik, karena itiknya yang semula monofungsi menjadi dwifungsi. Untuk menghindari penurunan populasi yang drastis akibat pemotongan itik untuk daging, perlu dibuat strategi pemanfaatan itik yang dapat dipotong dalam waktu tidak terlalu lama dan juga produksi daging yang berkualitas (Rukmiasih dkk., 2015).

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 (Lestari dkk., 2017).

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 diternakkan. 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 *ovalbumin* (putih telur) dan *ovavitelin* (kuning telur). Protein telur mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk hidup sehat (Kusumayana dan Nafisah, 2017).

### **Tinjauan Umum Rumah Makan**

Rumah makan merupakan salah satu jasa yang juga meningkat permintaannya. Seiring dengan peningkatan ini, selain rumah makan yang sudah ada semakin meningkatkan usahanya, juga rumah makan baru semakin banyak. Meningkatnya jumlah rumah makan, menimbulkan persaingan antar 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 pelanggan, 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 (Aryanti dkk., 2013).

Bisnis rumah makan adalah usaha komersial yang harus dilandasi rasa keinginan mendapatkan keuntungan tertentu, sehingga dalam pelaksanaannya selalu menghitung untung ruginya, sehingga pada akhirnya memang mengharapkan keuntungan. Jadi bisnis rumah makan dijalankan bukan karena tujuan sosial ataupun gratis. Produk yang ditawarkan di rumah makan berupa jasa makanan dan minuman plus jasa yang memadai, produk makanan dan minuman sering disebut dengan *tangible product* yaitu produk yang bisa dilihat dengan mata. Tetapi restoran juga menyediakan produk tidak terwujud atau sering disebut dengan *intangible products*, yaitu pelayanan atau servis (Ihsana dan Amir, 2013).

Manajemen rumah makan bertujuan mengupayakan kelangsungan hidup usaha yang dimungkinkan oleh adanya akumulasi modal penambahan investasi di masa mendatang, diversifikasi produk yang dihasilkan dan daya saing yang lebih wajar. Manajemen bisnis rumah makan harus memberikan profit margin yang wajar atas modal yang ditanamkan. Untuk mencapai keuntungan yang wajar bisnis rumah makan mempunyai (1) organisasi usaha yang berhasil memuaskan kebutuhan para pelanggan, (2) usaha yang berhasil memberikan *dividen* memuaskan kepada para pemilik modal, serta (3) peluang perluasan usaha dengan reinvestasi modal di masa mendatang dan diversifikasi produk atau jasa (Ardianto, 2011).

Kesibukan masyarakat modern telah membawa dampak positif bagi bisnis makanan dan minuman, sehingga dengan demikian makan diluar rumah telah menjadi kebiasaan baru. Selain itu rumah makan sebagai tempat untuk melepaskan rasa lapar dan haus. Kebutuhan inilah yang banyak ditangkap oleh pengusaha rumah makan untuk memanjakan para pengunjungnya dengan menyediakan berbagai perangkat, mulai dari makanan dan minuman yang enak, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, hingga yang terjangkau (Raharjo, 2008). Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi dan keuntungan yang dapat diperoleh besar (Mandasari dan Tama, 2011).

Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain (Hardyasar dkk., 2017).

Persaingan bisnis 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 pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Budiarsih, 2017).

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 jasa kuliner. Sektor kuliner tidak hanya mengedepankan aspek makanan dan minuman yang disajikan, tetapi proses dan tahapan penyajian serta suasana pelayanan juga ikut memberikan kontribusi bagi terciptanya kepuasan pelanggan (Novrianto, 2016).

Kombinasi antara kualitas menu dan suasana lokasi di tempat makan, merupakan perpaduan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan budaya untuk makan diluar rumah, selain menjadi kebutuhan pangan yang pokok, namun momentum ini sering dijadikan pula sebagai sarana melepas keletihan dan untuk menyegarkan pikiran. Memandang lingkungan yang berbeda, sejuk, nyaman, dipercaya oleh konsumen dapat menambah kenikmatan dalam menyantap hidangan makanan (Novrianto, 2016).

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan rumah makan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan dan peningkatan jasa rumah makan ini

dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, dan promosi di antara sekian banyak perusahaan yang ada. Peranan bisnis makanan sebagai menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi rumah makan yang berlokasi di daerah strategis dimana daerah itu sering dikunjungi untuk melakukan kegiatan bisnis (Safrizal, 2015).

Pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis, terutama bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti rumah makan. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sehingga tidaklah mudah dalam memperoleh kepuasan konsumen. Proses pemenuhan kepuasan konsumen, tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Horax dkk., 2017).

Menghadapi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke rumah makan yang lain (Safrizal, 2015).

## **Tinjauan Umum Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2008) konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif, kemudian didalam bauran pemasaran produk meliputi : keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Hayati dan Sekartaji, 2015).

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen 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 menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono, 2004).

Kualitas produk biasanya dapat diukur dengan merek dan kemasan. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu

atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Merek dan kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Dewi dan Hidayat, 2015).

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Yanto, 2017).

Menurut Jafar (2005) menentukan dimensi kualitas produk David Garvin melalui delapan dimensi seperti berikut :

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*)
2. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan
3. *Reliability*, yaitu kehandalan
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

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. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Saidani dan Arifin, 2012).

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 jasa 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 melihatpun, 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 pencecap 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 cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda merah jingga pada lidah dan kepekaan terhadap rasa terletak pada kuncup perasa (*papillae*) 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.

### **Tinjauan Umum Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

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 jasa tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. 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).

Dewasa ini setiap perusahaan terus mengembangkan layanan kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa simpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepada perusahaan pemberi layanan yang baik. Bila hal ini terus dilakukan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan memiliki pelanggan tetap yang akhirnya akan mendatangkan uang bagi perusahaan. Dalam perusahaan, pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan untuk menarik konsumen. Dengan demikian pelayanan merupakan kunci keberhasilan setiap usaha yang ada (Harminingtayas, 2012).

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, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Monoppo, 2013).

Kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang tersampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang diberikan suatu perusahaan (Malik dkk., 2012).

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 jasa 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, berkompoten, 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 jasa.

### **Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Musanto (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut .

Amstrong dan Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat kepuasan konsumen, semakin besar pula peluang konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang (Hasan, 2013).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terlebih dahulu kita harus mengetahui harapan dari pelanggan yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk memberikan produk/jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui produk apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryawan dan Dharmayanti, 2013).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Nugraha, 2016).

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen 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 menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono, 2004).

Siwantara (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Makin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, makin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut.

Elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectation*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi



perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Hardiyanti, 2010).

Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Garspersz (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan

jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisa pelanggan yang hilang

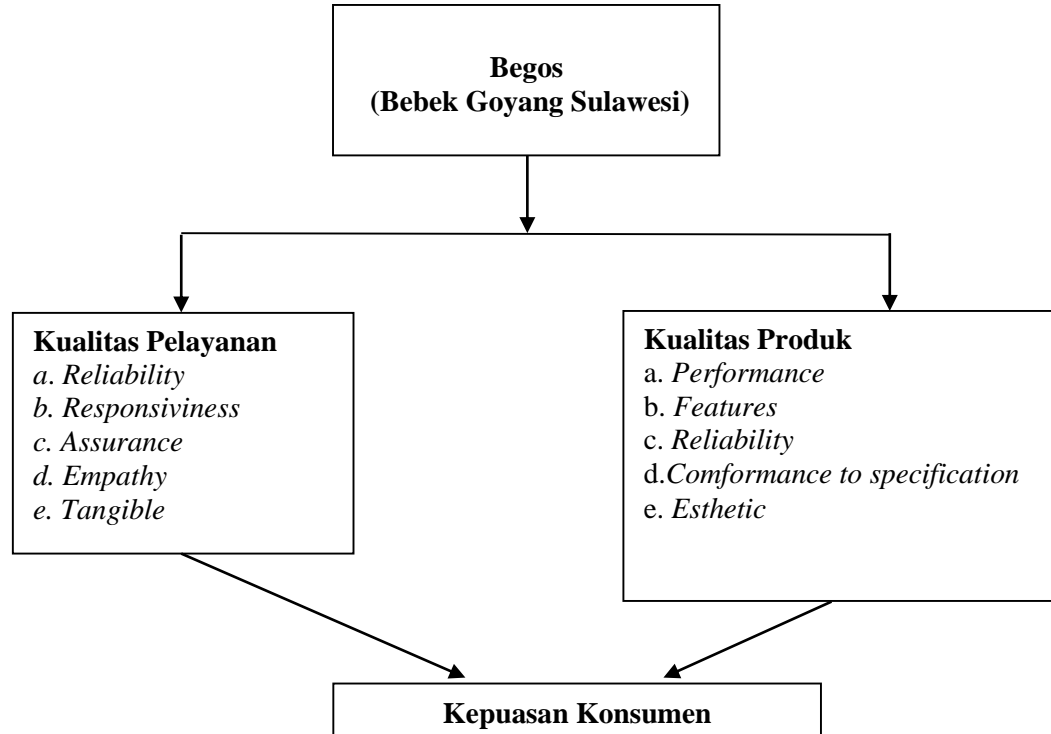
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Penentuan indikator pengukuran kepuasan konsumen di rumah makan (Supranto, 2001), yaitu:

- a) Ketepatan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Pelayanan yang ramah dan penampilan staff yang menarik.
- c) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan tampilan fasilitas.
- d) Kemampuan perusahaan yang cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
- e) Pengetahuan dan kecakapan staff.
- f) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mutu hidangan.
- g) Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan.
- h) Kebersihan dan kerapian fasilitas dan penataan eksterior ruangan yang baik.

## Kerangka Pemikiran

Rumah makan Begos merupakan salah satu rumah makan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat sehingga memiliki potensi untuk dikembangkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu, dengan mengetahui kepuasan 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 tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik dan kualitas pelayanan di rumah makan Begos. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar dilaksanakan di Makassar pada bulan November-Desember 2019. Pemilihan tempat dipilih secara sengaja dengan pertimbangan rumah makan ini cukup besar penjualan produk olahan itiknya yang berada di tempat yang startegis untuk dijangkau.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena penelitian sebagaimana adanya dengan metode survey dan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik kemudian diinterpretasikan. Deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselediki.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, pernyataan yang diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel penelitian.
- b. Data kuantitatif adalah data yang sifatnya non metriks atau dalam bentuk nilai (angka) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dilapangan berupa data dan banyaknya konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari konsumen tanpa melalui perantara. Data Primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen. Data ini meliputi identitas responden dan tanggapan.
2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data tersebut meliputi keadaan umum lokasi meliputi gambaran lokasi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :

1. Studi lapangan, yang terdiri dari :
  - a) Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi rumah makan Begos.
  - b) Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan konsumen yang menjadi sampel penelitian berupa identitas pribadi meliputi nama, umur, pendidikan, pekerjaan, pengetahuan atau informasi konsumen.
  - c) Dokumentasi yaitu mencari data berupa catatan, laporan, tabel, foto dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini data yang didapatkan berupa foto bersama dengan konsumen rumah makan Begos sebagai responden.
2. Studi pustaka merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi yang terkait dengan tingkat kepuasan konsumen dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari

buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, serta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik.

### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang makan di rumah makan Begos. Berhubung populasi tidak terbatas maka dibuat kerangka sampling dari jumlah orang yang membeli dari informasi karyawan. Dalam survey awal yang dilakukan peneliti di rumah makan Begos, bahwa tingkat jumlah pembeli yang melakukan pembelian di rumah makan Begos diketahui kurang lebih sebanyak 100 orang/hari dan selama satu bulan sebanyak 3000 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini *accidental sampling*. Jadi, sampel pada penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang ke rumah makan Begos diwaktu peneliti sedang melakukan penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui peneliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Riduwan dan Akdon (2013), jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 100 responden.

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin menurut Muchlis (2015) sebagai berikut :

Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Berikut ini pengaplikasian formula slovin dengan jumlah populasi 3000 orang dan toleransi 10% untuk populasi dalam jumlah besar.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\n &= \frac{3000}{1+3000 (10\%)^2} \\n &= \frac{3000}{1+3000 (0,1)^2} \\n &= \frac{3000}{1+3000 (0,01)} \\n &= \frac{3000}{3001 (0,01)} \\n &= \frac{3000}{30,01} \\n &= 99,96\end{aligned}$$

$$n = 99,96 \text{ atau sama dengan } 100 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel yang diambil dari rumus Slovin yaitu 100 sampel.



## **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah teknik atau metode untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota dari populasi untuk digunakan sebagai sampel secara representatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik dengan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akdon, 2013). Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau responden yang hanya mengkonsumsi produk olahan bebek untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data berlangsung pada waktu makan siang pukul 11.00–13.00 dan makan malam 19.00–21.00. Pembagian kuisisioner dilakukan sebagai berikut :

1. Membagi kuisisioner secara langsung kepada semua pelanggan yang datang makan ke rumah makan Begos.
2. Peneliti memberikan penjelasan dan membimbing pelanggan atau responden tentang cara pengisian kuisisioner.
3. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan.

## **Analisis Data**

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penilaian kepuasan tersebut berdasarkan evaluasi dari atribut kepentingan dengan kinerja yang dihasilkan setelah penggunaan produk input. Menurut Supranto (2001), *Importance and Performance Analysis* (IPA) adalah suatu metode untuk

menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan. Hasil penelitian tingkat kepentingan dan kinerja akan dihasilkan suatu pertimbangan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja sebuah perusahaan. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. CSI mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang dihitung dari bobot setiap nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut. Pengukuran CSI pada konsumen sendiri melalui riset konsumen dapat mengidentifikasi sumber yang menjadi kepuasan dan ketidakpuasan (Irawan, 2004).

#### *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis IPA bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat (Simamora, 2002). Skala yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Bobot Jawaban Reponden

Bobot	Jawaban	
	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
5	Sangat Puas	Sangat Penting
4	Puas	Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting

Sumber : Simamora (2002).

Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas produk dan kualitas pelayanan yang

diberikan, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan jasa yang dirasakan (kinerja rumah makan).

Hasil dari perhitungan skor yang dihasilkan kemudian dirata-rata dan formulasikan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram. Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Kotler (1998) dalam Kaihatu (2008)

Dimana :

- $\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i
- $\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata kepentingan atribut ke-i
- $X_i$  = Total skor Tingkat Kinerja atribut ke-i
- $Y_i$  = Total skor Tingkat Kepentingan atribut ke-i
- $n$  = Jumlah data konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor jasa yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Kotler (1998) dalam Kaihatu (2008)

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata penilaian produk atau jasa yang dirasakan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata penilaian produk atau jasa yang diharapkan

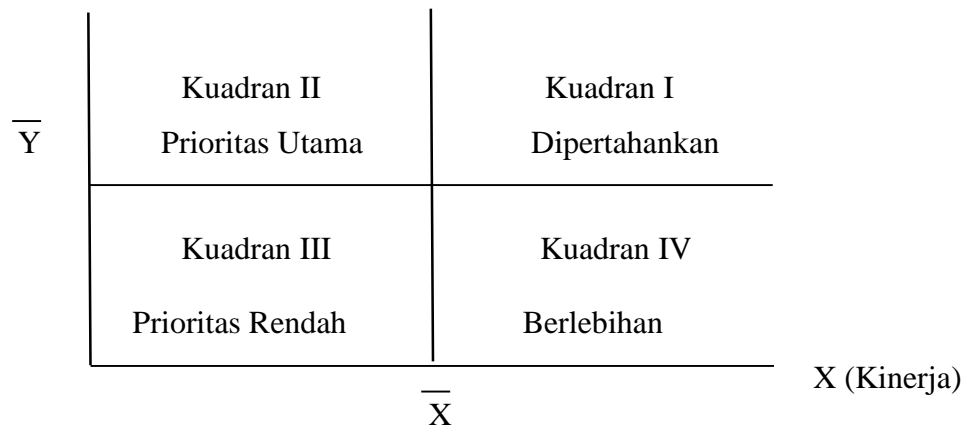
$\bar{\bar{X}}$  = Rata-rata skor rata-rata penilaian produk atau jasa yang dirasakan

$\bar{\bar{Y}}$  = Rata-rata skor rata-rata penilaian produk atau jasa yang diharapkan

K = Banyaknya faktor

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Kartesius, dapat dilihat pada Gambar

2. Y (Kepentingan)



Gambar 2. Diagram Kartesius

Sumber : (Ranas dan Mansur, 2013)

Keterangan :

Kuadran I : Kepentingan konsumen dan kinerja rumah makan Begos sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja rumah makan Begos telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga manajemen perlu mempertahankan kualitas dari atribut-atribut yang berada di dalam kuadran I.

Kuadran II : Kepentingan konsumen yang tinggi tetapi kinerja rumah makan Begos masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu

meningkatkan kinerja.

Kuadran III : Kepentingan konsumen dan kinerja rumah makan Begos rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian pada atribut tersebut.

Kuadran IV: Kepentingan konsumen rendah, tetapi kinerja rumah makan Begos

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang berada di kuadran ini tidak terlalu penting, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, seperti atribut-atribut yang berada di kuadran II.

#### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customers Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut.

*Customers Satisfaction Index (CSI)* atau Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja atribut-atribut produk makanan itik dan layanan yang diterapkan oleh rumah makan Begos. CSI mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang dihitung dari bobot setiap nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut. Pengukuran CSI pada konsumen sendiri melalui riset konsumen dapat mengidentifikasi sumber yang menjadi kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini dilakukan dengan mengukur tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut yang dirasakan (Irawan, 2004).

Ada empat langkah dalam perhitungan *Customers Satisfaction Index* (CSI)

yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Kotler (1998) dalam (Novel dan Dea, 2013)

Dimana :

n = Jumlah Responden

Y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut ke i

2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Kotler (1998) dalam (Novel dan Dea, 2013)

Dimana :

P = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut ke i

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Menentukan nilai CSI

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Kotler (1998) dalam (Novel dan Dea, 2013)

Dimana :

P = Atribut ke p

HS = Skala maksimum yang digunakan

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam tujuh kriteria dari sangat tidak baik sampai dengan baik sekali seperti pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Kriteria Nilai *Cutomers Satisfaction Index* (CSI)

<b>Nilai CSI</b>	<b>Kriteria CSI</b>
$X \leq 64\%$	<i>Very Poor</i>
$64\% < X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X \leq 77\%$	<i>Cause for Concern</i>
$77\% < X \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% < X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X \leq 87\%$	<i>Very Good</i>
$87\% < X$	<i>Excellent</i>

Sumber : Novel dan Dea, 2013

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran
<b>Kualitas Produk</b>	<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Variasi Menu Makanan Bebek Goreng Original Bebek Goreng Original Double Extra Bebek Goreng Remuk Bebek Goreng Rica-Rica Bebek Bakar Original Bebek Bakar Rica-Rica Bebek Palekko Begos
	<i>Featur</i> (Fitur)	1. Ketersediaan (Lalapan, Sambal, Kecap)
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Aroma Makanan 2. Tekstur Makanan 3. Warna Makanan 4. Rasa Makanan
	<i>Comformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	1. Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan 2. Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia
	<i>Esthetic</i> (Estetika)	1. Kebersihan Makanan 2. Kebersihan Alat 3. Tampilan Makanan



Lanjutan Tabel 4.

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan atau penejelasan dengan baik</li> <li>2. Kemampuan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan</li> </ol>
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ol>
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan pesanan</li> </ol>
	<i>Emphaty</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Begos memberikan perhatian serius terhadap pelanggan ketika tempat penuh</li> <li>2. Keperluan layanan tambahan</li> </ol>
	<i>Tangible</i> (berwujud)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Begos memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan dan toilet yang nyaman</li> <li>2. Sarana parkir</li> <li>3. Penampilan karyawan</li> </ol>

### Konsep Operasional

Konsep Operasional adalah konsep yang bersifat abstrak yang memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur. konsep operasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

1. **Kepuasan Konsumen** adalah tingkat perasaan dimana konsumen rumah makan Begos akan merasa puas jika apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. **Itik** adalah jenis unggas air yang di pelihara oleh petani atau peternak.
3. **Produk Begos** adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen

4. **Kualitas Produk** adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai.
5. **Performance (Kinerja) Produk Itik** adalah ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*) seperti variasi menu makanan yang ditawarkan oleh Begos dengan beberapa kategori (bebek goreng original, bebek goreng original double extra, bebek goreng remuk, bebek goreng rica-rica, bebek bakar original, bebe bakar rica-rica dan bebek palekko begos)
6. **Featurs (Fitur) Produk Itik** adalah ciri khusus atau keistimewaan tambahan makanan yang dihidangkan seperti ketersediaan lalapan dan sambal.
7. **Reliability (Kehandalan) Produk Itik** adalah aroma, tekstur, warna dan rasa dari makanan.
8. **Comformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Produk Itik** adalah kesesuaian harga dengan porsi makanan, kesesuaian daftar menu dengan produk makanan yang disediakan.
9. **Esthetic (Estetika) Produk Itik** adalah daya tarik produk melalui panca indera seperti kebersihan makanan, kebersihan alat dan tampilan makanan.
10. **Kualitas pelayanan** adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh rumah makan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan.
11. **Reliability (Keandalan)** adalah kemampuan karyawan Begos untuk memberikan informasi dan penjelasan dengan baik kepada pelanggan serta mampu melayani pesanan dengan baik.
12. **Responsiveness (Ketanggapan)** adalah memberikan pelayanan secara sigap dan cepat dalam membantu pelanggan. Kesigapan adalah bertindak/bergerak dengan cepat dengan instruksi.

- 13. Assurance (Jaminan)** adalah jaminan kepada pelanggan meliputi adanya ketepatan pesanan.
- 14. Empathy (Empati)** adalah kemudahan dalam berinteraksi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan ketika tempat penuh dan keperluan layanan tambahan.
- 15. Tangible (Berwujud)** adalah mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana parkir.
- 16. CSI (Customer Satisfaction Index)** adalah besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh rumah makan Begos dalam memenuhi kepuasan konsumen.
- 17. IPA (Importance Performance Analysis)** adalah analisis yang di gunakan untuk mengetahui titik atribut atau keberadaan setiap jenis produk atau layanan yang di berikan rumah makan Begos.

## **KEADAAN UMUM LOKASI**

### **Gambaran Rumah Makan Begos**

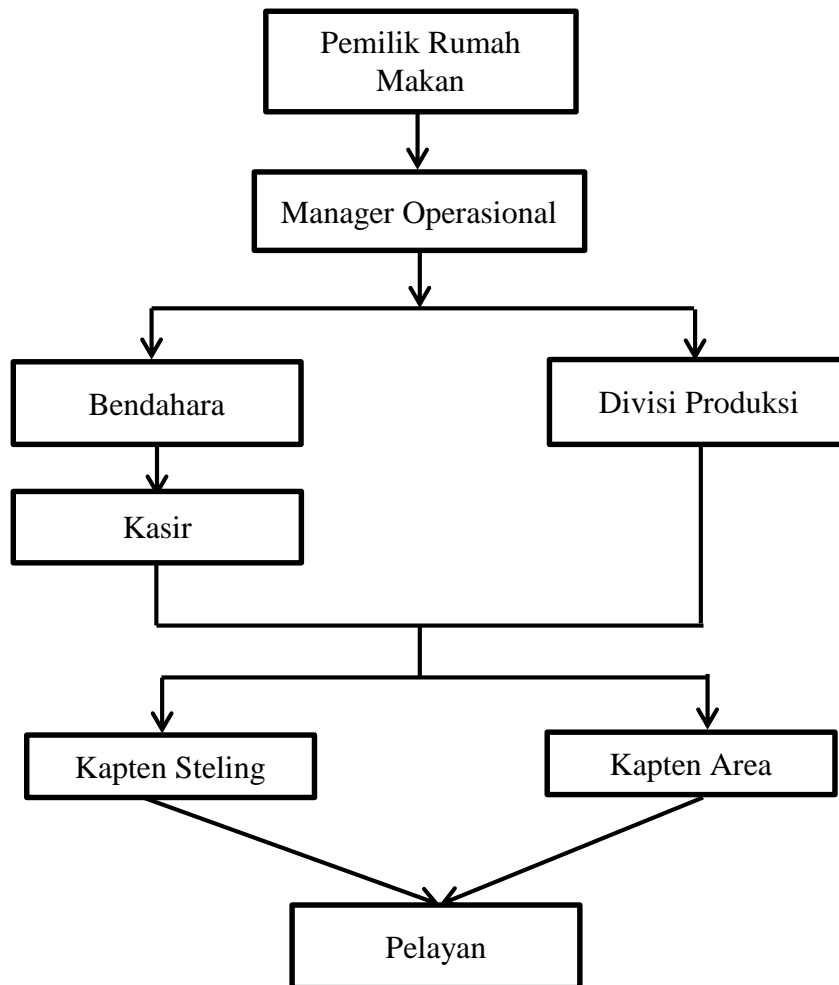
Rumah Begos (Bebek Goyang Sulawesi) adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang olahan pangan. Usaha yang telah berdiri sejak tahun 2 Mei 2016 ini merupakan bisnis yang berbentuk hidangan makanan siap saji. Rumah makan ini adalah khusus bergerak di bidang makanan jadi, berlogo bebek nama goyang diambil karena bebek jalannya bergoyang. Dengan perkembangan bisnis yang baik, rumah makan ini melakukan perluasan usaha dengan memiliki beberapa cabang di Kota Makassar. Rumah Makan Begos memiliki lokasi yang sangat strategis di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 9 Ruko Komp. Hartaco Permai Makassar. Rumah makan Begos menawarkan beraneka macam hidangan dari bahan utama bebek dan ada juga unggas lain seperti ayam seperti pilihan pada menu. Awal dibangunnya, rumah makan ini tidak begitu mengalami kendala bisnis karena rumah makan ini memiliki tujuh investor dengan investasi sekitar satu milyar. Konsep bisnis dari rumah makan ini adalah menempatkan rumah makan ini sebagai penyedia makanan utama di tengah kesibukan kota dengan cita rasa makanan khas dengan menu olahan bebek dan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke rumah makan tersebut. Pada saat dibukanya rumah makan ini ramai di datangi pengunjung pada waktu tertentu seperti jam makan siang dan malam.

## **Operasional Rumah Makan Begos**

Rumah makan Begos dibuka pada pukul 10.30 WITA dan tutup pada pukul 23.00 WITA setiap hari. Di luar waktu tersebut karyawan diwajibkan telah datang ke restoran lebih awal. Sebelum masuk waktu operasional rumah makan, dimulai dengan melakukan *briefing* manajer dengan karyawan. *Briefing* dilakukan untuk menyampaikan informasi dari manajer kepada karyawan dan sebaliknya. Setelah itu, semua karyawan melakukan persiapan awal sesuai dengan divisinya masing-masing. Pekerjaan yang dilakukan antara lain mengecek bahan baku, menyiapkan bumbu-bumbu masakan, dan melakukan pembersihan seluruh rumah makan. Setelah semuanya selesai, rumah makan dibuka untuk konsumen tepat pada pukul 10.30 WITA. Ketika konsumen datang, mereka langsung menuju meja makan yang diinginkan. Pemesanan oleh konsumen dilakukan dengan cara pramusaji memberikan daftar menu makanan lalu konsumen menyebutkan pesannya dan pramusaji mencatat pesanan konsumen. Pembersihan meja makan dilakukan setelah konsumen meninggalkan restoran. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan langsung dibayarkan di meja kasir. *Briefing* dilakukan kembali pada malam hari setelah restoran tutup. *Briefing* ini antara manajer dan karyawan membahas mengenai evaluasi dalam satu hari tersebut. Jika terdapat masalah, penyelesaian diusahakan dilakukan pada hari tersebut.

## **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi rumah makan Begos dibagi menjadi beberapa bagian dan setiap bagian memiliki tugas dan wewenangnya sendiri. Struktur organisasi rumah makan Begos dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Rumah Makan Begos

Struktur organisasi yang dimiliki oleh rumah makan Begos dimulai dari :

- **Pemilik rumah makan Begos** merupakan orang yang mendirikan rumah makan Begos yaitu bernama Lukman Latif
- **Manajer operasional** merupakan bagian yang bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada di rumah makan Begos. Manajer operasional di rumah makan ini memiliki wewenang dalam keputusan yang akan diambil berkaitan dengan keputusan lapangan. Selain itu, manajer operasional bertugas sebagai pengawas dalam berjalannya kegiatan operasional di Rumah Makan Begos. Manajer operasional juga bertugas dalam mengarahkan dan memberikan

sanksi kepada karyawan atau bawahannya dalam melakukan kegiatan operasional. Namun, setiap keputusannya tentu tetap dalam persetujuan dan pengawasan dari pemilik rumah makan.

- **Divisi bendahara** merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap keuangan rumah makan. Setiap akhir bulan bendahara menyerahkan laporan keuangan Rumah Makan Begos kepada manajer operasional yang selanjutnya diteruskan kepada pemilik.
- **Kasir** merupakan bagian yang bertugas melayani pembayaran transaksi konsumen, menjadi operator untuk layanan pesan antar, dan membuat laporan keuangan sederhana yang akan diserahkan kepada bendahara.
- **Divisi produksi** merupakan bagian yang memiliki tugas utama yaitu mengatur kegiatan produksi makanan dan minuman setiap harinya. Di bagian produksi dengan pembagian tugas antara lain pembumbuan, pemasakan, dan pembuat minuman.
- **Divisi kapten steling** merupakan bagian yang mengatur makanan keluar dari bagian produksi menuju kapten area.
- **Divisi kapten area** merupakan bagian yang mengatur makanan yang akan diberikan kepada konsumen.
- **Pelayan** merupakan bagian yang bertugas dalam melayani konsumen. Melayani konsumen tersebut diantaranya menyambut konsumen yang datang, mencatat pesanan konsumen, memberikan daftar pesannya kepada kapten area, mengantarkan pesanan kepada konsumen baik yang berkunjung langsung ke rumah makan maupun pesanan antar, dan membersihkan area rumah makan mulai dibukanya operasional sampai ditutupnya rumah makan.

## KEADAAN UMUM RESPONDEN

### Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Semakin tua umur seseorang maka semakin bervariasi produk dan jasa yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Simmora (2002) yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Adapun klasifikasi responden berdasarkan umur di rumah makan Begos dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur di Rumah Makan Begos

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19-28	50	50
2	29-38	35	35
3	39-48	13	13
4	49-58	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan umur di rumah makan Begos yang berusia 19-28 tahun yang terbanyak yaitu 50 orang (50%), sedangkan responden yang berumur 49-58 tahun yang paling sedikit yaitu 2 orang (2%). Umur responden berpengaruh terhadap pemilihan produk dan jasa karena dibarengi dengan bertambahnya kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2002) bahwa kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam membeli makanan sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang makanan yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen.



## **Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan seseorang terhadap suatu jenis barang dan jasa. Hal ini disebabkan karena ada beberapa jenis produk yang hanya bisa dikonsumsi oleh salah satu jenis kelamin seperti pakaian, minuman dan makanan. Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin di rumah makan Begos dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Rumah Makan Begos

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin di rumah makan Begos responden terbanyak yaitu laki-laki sebanyak 60 orang (60%) dan perempuan sebanyak 40 orang (40%). Jenis kelamin yang mendominasi dalam melakukan pembelian adalah laki-laki yang dimana mempunyai kesibukan diluar sehingga lebih banyak menyukai makanan cepat saji. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dkk. (2013) bahwa kesibukan masyarakat modern telah membawa dampak positif bagi rumah makan sehingga makan diluar merupakan suatu kebiasaan baru yang digemari.

## **Pekerjaan**

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan memiliki pekerjaan seseorang akan mendapatkan nilai ekonomi. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan di Rumah Makan Begos

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	27	27
2	Mahasiswa	25	25
3	Wiraswasta	23	23
4	PNS	18	18
5	Ibu Rumah Tangga	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden sebagai konsumen sebagian besar sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (27%), mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), karyawan swasta sebanyak 18 orang (18%), sedangkan pekerjaan terendah konsumen berada pada kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%). Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi penggunaan atau pembelian barang dan jasa seseorang, semakin baik pekerjaan seseorang, maka semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya sehingga kebutuhan proses usaha dapat di ketahui dengan baik dan mengambil keputusan proses pembelian yang di butuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2000) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

### **Pendidikan**

Pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dapat di lihat ada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan di Rumah Makan Begos

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	17	17
2	Diploma (DIII)	11	11
3	Sarjana (S1)	67	67
4	Magister (S2)	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan pendidikan responden SMA sebanyak 17 orang (17%), Diploma (DIII) sebanyak 11 orang (11%), Sarjana (S1) sebanyak 67 orang (67%) dan Magister (S2) sebanyak 5 orang (5%). Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan berpikir, cara pandang, bahkan persepsi seseorang terhadap suatu hal. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2002) bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan sangat responsif terhadap suatu informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Konsumen Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) bersumber dari nilai atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Adapun penilaian atribut tingkat kepentingan seperti pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos

Uraian	Tingkat Kepentingan					Bobot	$\bar{Y}_i$
	1	2	3	4	5		
<b>Atribut Produk Olahan Itik</b>							
<i>Performance (Kinerja)</i>							
1. Variasi Menu Makanan yang Beragam		1	8	48	43	433	4,33
<i>Featur (Fitur)</i>							
2. Ketersediaan (Lalapan, Sambal dan Kecap)		2	12	37	51	443	4,43
<i>Reliability (Kehandalan)</i>							
3. Aroma Makanan yang Gurih			15	38	47	432	4,32
4. Tekstur Makanan yang Empuk			8	40	52	444	4,44
5. Warna Makanan yang Segar			9	40	51	442	4,42
6. Rasa Makanan yang Khas			8	40	52	444	4,44
<i>Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)</i>							
7. Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan			8	33	59	451	4,51
8. Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia			9	35	56	447	4,47
<i>Esthetic (Estetika)</i>							
9. Kebersihan Makanan			2	33	65	463	4,63
10. Kebersihan Alat Makan			4	32	64	460	4,60
11. Tampilan Makanan			10	37	53	443	4,43
$\Sigma$ Penilaian Atribut		<b>3</b>	<b>103</b>	<b>456</b>	<b>638</b>	<b>4902</b>	<b>4,46</b>
<b>Atribut Layanan</b>							
<i>Reliability (Kehandalan)</i>							
1. Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan atau Penjelasan dengan Baik			9	43	48	439	4,39
2. Kemampuan Karyawan dalam Melayani Pesanan Pelanggan			10	36	53	439	4,39
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>							
3. Kecepatan Karyawan dalam Membantu Pelanggan Tepat Waktu			7	43	50	443	4,43
<i>Assurance (Jaminan)</i>							
4. Ketepatan Waktu Karyawan Melayani Pesanan			6	34	60	454	4,54
5. Ketepatan Jenis Produk yang di Berikan Karyawan			7	36	57	450	4,50
6. Ketepatan Jumlah Produk yang di Berikan Karyawan			8	34	58	450	4,50
<i>Emphaty (Empati)</i>							
7. Karyawan Memberikan Perhatian Serious Kepada Pelanggan Ketika Tempat Penuh			10	35	55	445	4,45
8. Karyawan Memberikan Keperluan Layanan Tambahan (Produk Tumpah, Tissue, Sendok dan Lainnya)			8	37	55	447	4,47
<i>Tangible (Berwujud/Bukti Fisik)</i>							
9. Begos Memiliki Fasilitas Ruangan dan Toilet Yang Nyaman			3	22	75	472	4,72
10. Sarana Parkir			2	26	72	470	4,70
11. Penampilan Karyawan			4	32	64	460	4,60
$\Sigma$ Penilaian Atribut			<b>74</b>	<b>378</b>	<b>647</b>	<b>4969</b>	<b>4,52</b>

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

1. Sangat Tidak penting
2. Tidak Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 9 dapat di ketahui bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan rata-rata atribut kualitas produk olahan itik di rumah makan Begos yaitu 4,46. Atribut yang berada diatas rata-rata yaitu kesesuaian harga dengan porsi makanan, kesesuaian daftar menu dengan produk yang tersedia, kebersihan makanan dan kebersihan alat makan, sedangkan nilai kepentingan rata-rata atribut kualitas layanan yaitu 4,52. Adapun atribut yang berada diatas rata-rata yaitu kecepatan waktu karyawan melayani pesanan, begos memiliki fasilitas ruangan dan toilet yang nyaman, sarana parkir dan penampilan karyawan. Demikian pula sebaliknya terdapat atribut yang berada dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan atribut yang berada diatas rata-rata dianggap penting dalam penilaian konsumen dan menjadi penentu dalam pemenuhan kepuasan konsumen di rumah makan Begos. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugraha (2016) bahwa konsumen lebih menghendaki produk yang memiliki kualitas, dimana kualitas produk dan layanan merupakan keseluruhan ciri pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, adanya kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya.

Setelah melakukan penilaian terhadap atribut kepentingan selanjutnya dilakukan penilaian konsumen terhadap atribut kinerja kualitas produk olahan itik dan kualitas layanan pada rumah makan Begos, dapat di lihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos

Atribut Produk Olahan Itik	Tingkat Kinerja					Bobot	$\bar{X}_i$
	1	2	3	4	5		
<b>Performance (Kinerja)</b>							
1. Variasi Menu Makanan yang Beragam		1	21	49	29	406	4,06
<b>Featur (Fitur)</b>							
2. Ketersediaan (Lalapan, Sambal dan Kecap)		1	15	44	40	423	4,23
<b>Reliability (Kehandalan)</b>							
3. Aroma Makanan yang Gurih		1	21	45	33	410	4,10
4. Tekstur Makanan yang Empuk			23	43	34	411	4,11
5. Warna Makanan yang Segar			18	48	34	416	4,16
6. Rasa Makanan yang Khas			11	51	38	427	4,27
<b>Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)</b>							
7. Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan	1	4	16	46	33	406	4,06
8. Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia			14	47	39	425	4,25
<b>Esthetic (Estetika)</b>							
9. Kerbersihan Makanan			11	32	57	446	4,46
10. Kebersihan Alat Makan			10	41	49	439	4,39
11. Tampilan Makanan		2	18	41	39	417	4,17
<b><math>\Sigma</math> Penilaian Atribut</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>178</b>	<b>487</b>	<b>425</b>	<b>4626</b>	<b>4,21</b>
<b>Atribut Layanan</b>							
<b>Reliability (Kehandalan)</b>							
1. Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan atau Penjelasan dengan Baik		2	20	50	28	404	4,04
2. Kemampuan Karyawan dalam Melayani Pesanan Pelanggan			19	46	35	416	4,16
<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>							
3. Kecepatan Karyawan dalam Membantu Pelanggan Tepat Waktu			20	47	33	413	4,13
<b>Assurance (Jaminan)</b>							
4. Ketepatan Waktu Karyawan Melayani Pesanan			15	45	40	425	4,25
5. Ketepatan Jenis Produk yang di Berikan Karyawan			11	46	43	432	4,32
6. Ketepatan Jumlah Produk yang di Berikan Karyawan	1		11	44	44	431	4,31
<b>Emphaty (Empati)</b>							
7. Karyawan Memberikan Perhatian Serious Kepada Pelanggan Ketika Tempat Penuh		1	17	53	29	410	4,10
8. Karyawan Memberikan Keperluan Layanan Tambahan (Produk Tumpah, Tissue, Sendok dan Lainnya)			14	53	33	419	4,19
<b>Tangible (Berwujud/Bukti Fisik)</b>							
9. Begos Memiliki Fasilitas Ruangan dan Toilet Yang Nyaman			9	27	64	455	4,55
10. Sarana Parkir			6	35	59	453	4,53
11. Penampilan Karyawan			9	38	53	444	4,44
<b><math>\Sigma</math> Penilaian Atribut</b>		<b>4</b>	<b>151</b>	<b>484</b>	<b>461</b>	<b>4702</b>	<b>4,27</b>

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 10 dapat di ketahui bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja rata-rata atribut kualitas produk olahan itik di rumah makan Begos yaitu 4,21. Atribut yang berada dibawah rata-rata yaitu variasi menu makanan yang beragam, aroma makanan yang gurih, tekstur makanan yang empuk dan warna makanan yang segar, kesesuaian harga dengan porsi makanan, dan tampilan makanan, sedangkan kinerja rata-rata atribut kualitas layanan yaitu 4,27. Adapun atribut yang berada di bawah rata-rata yaitu kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan atau penjelasan dengan baik, kemampuan karyawan melayani pesanan pelanggan, kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan tepat waktu, ketepatan waktu karyawan melayani pesanan, karyawan memberikan perhatian serius kepada pelanggan ketika tempat penuh dan karyawan memberikan keperluan layanan tambahan (produk tumpah, tissue, sendok dan lainnya). Demikian pula sebaliknya terdapat atribut yang berada diatas rata-rata. Hal ini menunjukkan atribut yang berada dibawah rata-rata kinerja rumah makan dianggap rendah dalam penilaian konsumen dan menunjukkan konsumen merasa belum puas terhadap kinerja yang diberikan oleh rumah makan. Hal ini sesuai dengan pendapat Irine (2009) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diinginkan serta kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas produk atau layanan yang diberikan dan diinginkan.

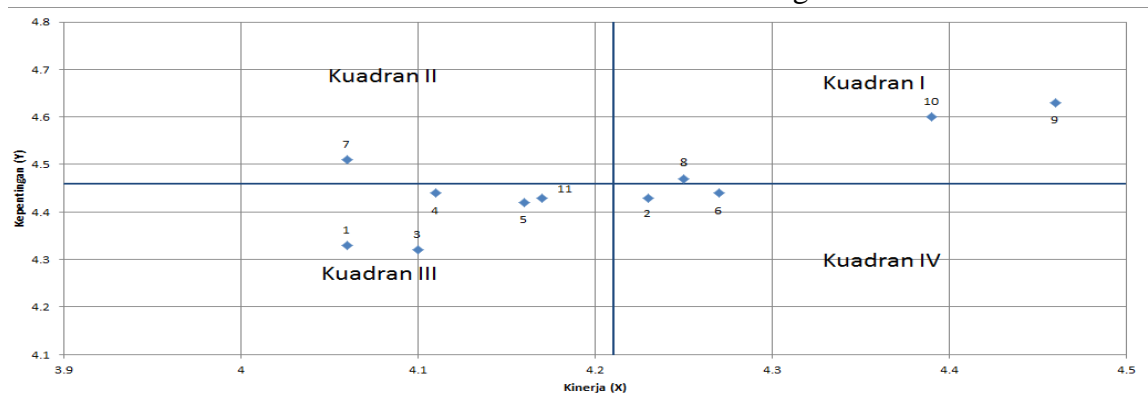
## Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos

Diagram kartesius merupakan sistem koordinat yang di gunakan untuk mengetahui letak atribut produk yang di berikan oleh rumah makan Begos yang di petakan mejadi empat bagian yaitu kuadran 1 (Prestasi yang baik) , kuadran 2 (Prioritas Utama) , kuadran 3 (Prioritas Rendah) dan kuadran 4 (Kinerja Berlebihan).

### a) Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kualitas Produk Olahan Itik

Kualitas produk olahan itik merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk olahan itik yang pada kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhsn konsumen. Adapun diagram kartesius tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan itik setelah menganalisis antara tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.

Gambar 4. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Produk Olahan Itik di Rumah Makan Begos



Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

1. Variasi menu makanan yang beragam
2. Ketersediaan (lalapan dan sambal)
3. Aroma makanan yang gurih
4. Tekstur makanan yang empuk
5. Warna makanan yang segar
6. Rasa makanan yang khas



7. Kesesuaian harga dengan porsi makanan
8. Kesesuaian daftar menu dengan produk yang tersedia
9. Kebersihan makanan
10. Kebersihan alat makan
11. Tampilan makan

Pada Gambar 4 berdasarkan diagram kartesius terlihat penilaian atribut-atribut dari kinerja rumah makan Begos dan kepentingan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik.

- a. Kuadran I, menunjukkan atribut yang perlu di pertahankan oleh rumah makan Begos. Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang sudah dinggap baik oleh konsumen. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu kesesuaian daftar menu dengan produk yang tersedia, kebersihan makanan dan kebersihan alat makan. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran dianggap sesuai dengan kepentingan konsumen dan kinerja dari rumah makan Begos sudah berada pada kategori baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yaitu kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau akan merasa puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.
- b. Kuadran II, menunjukkan atribut yang menjadi prioritas utama, yang harus di prioritaskan oleh rumah makan Begos untuk perbaikan kinerja dalam memenuhi kepuasan konsumen. Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja masih dinilai rendah oleh konsumen oleh karena itu rumah makan harus meningkatkan kinerja atribut yang berada pada kuadran ini. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu kesesuaian harga dengan porsi makanan. Atribut yang berada dalam kuadran ini

merupakan salah satu respon konsumen atas kinerja rumah makan yang masih dianggap rendah oleh konsumen dikarenakan harga yang ditetapkan Rp 30.000 terlalu tinggi bagi konsumen sedangkan porsi dari nasi dan bebek yang diberikan sedikit. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan oleh pemakainya.

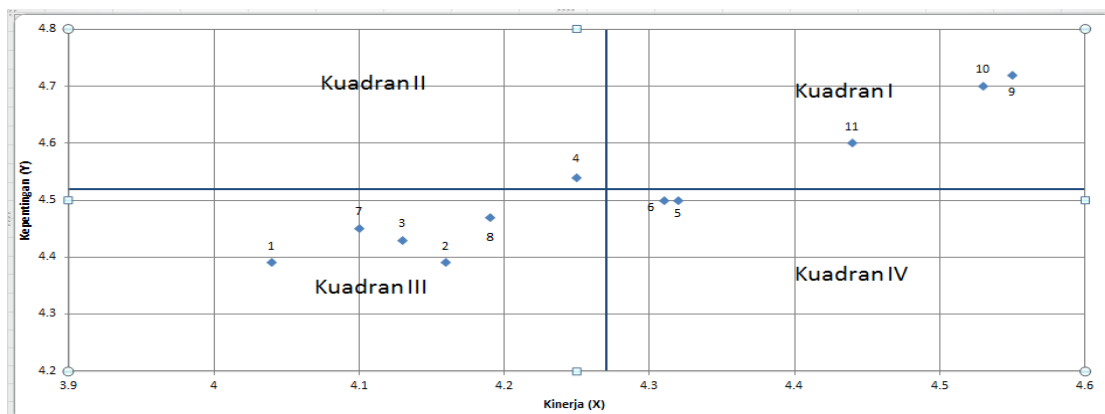
- c. Kuadran III, menunjukkan atribut prioritas rendah, pada atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dengan kinerja yang rendah pula. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu variasi menu makanan yang beragam, aroma makanan yang gurih, tekstur makanan yang empuk, warna makanan yang segar dan tampilan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian yang besar pada atribut tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto (2006) bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung kepada mutu atau kualitas produk yang meliputi barang dan jasa. Kepuasan konsumen terjadi apabila kualitas yang ditawarkan melebihi nilai harapan dari konsumen.
- d. Kuadran IV, menunjukkan atribut dengan kinerja berlebih. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu ketersediaan lalapan, sambal, kecap dan rasa makanan yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut yang berada di kuadran ini kurang penting sebagai penentu kepuasan konsumen karena atribut yang berada pada kuadran ini sudah menjadi hal yang umum atau menjadi keharusan yang tersedia,

sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja aribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, misalnya atribut-atribut yang berada di kuadran II dan atau III jika diperlukan dengan sumber daya yang memadai. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi rumah makan.

#### b) Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan usaha untuk mewujudkan layanan yang baik untuk menciptakan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa puas atau percaya. Adapun diagram kartesius tingkat kepuasan konsumen setelah menganalisis antara tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini.

Gambar 5. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos



Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

1. Kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan atau penjelasan dengan baik
2. Kemampuan karyawan dalam melayani pesanan
3. Kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan tepat waktu
4. Ketepatan waktu karyawan melayani pesanan

5. Ketepatan jenis produk yang diberikan
6. Ketepatan jumlah produk yang diberikan karyawan
7. Karyawan memberikan perhatian serius kepada pelanggan ketika tempat penuh
8. Karyawan memberikan keperluan layanan tambahan (produkumpah, tissue, sendok dan lainnya)
9. Begos memiliki fasilitas ruangan dan toilet yang nyaman
10. Sarana parkir
11. Penampilan karyawan

Pada Gambar 5 berdasarkan diagram kartesius terlihat penilaian atribut-atribut dari kepentingan dan kinerja terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Begos.

- a. Kuadran I, menunjukkan atribut yang perlu di pertahankan oleh rumah makan Begos. Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang sudah dinggap baik oleh konsumen. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu begos memiliki fasilitas ruangan yang nyaman dan toilet, sarana parkir dan penampilan karyawan. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran sesuai antara kepentingan konsumen dan kinerja layanan rumah makan Begos yang sudah berada pada kategori baik sehingga perlu di pertahankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto (2001) yaitu bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.
- b. Kuadran II, menunjukkan atribut yang harus menjadi prioritas utama, yang harus di prioritaskan oleh rumah makan Begos. Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja rumah makan masih dinilai rendah oleh konsumen oleh karena itu rumah makan harus meningkatkan kinerja atribut layanan yang berada pada kuadran ini. Atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu ketepatan waktu karyawan melayani pesanan. Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan salah satu respon konsumen atas kinerja

rumah makan yang masih dianggap rendah oleh konsumen dikarenakan karyawan dalam menyajikan hidangan makanan yang dipesan cukup lama. Hal ini sesuai dengan pendapat Malik dkk. (2012) bahwa pelayanan yang diberikan karyawan yang berupa ketepatan atau kecepatan pelayanan akan menciptakan kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakannya.

- c. Kuadran III, menunjukkan atribut prioritas rendah, pada atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dengan kinerja yang rendah pula. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan atau penjelasan dengan baik, kemampuan karyawan dalam melayani pesanan, kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan tepat waktu, karyawan memberikan perhatian serius kepada pelanggan ketika tempat penuh dan karyawan memberikan keperluan layanan tambahan (produk tumpah, tissue, sendok atau lainnya). Atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian yang besar pada atribut tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugraha (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk memuaskan keinginan atau harapan pelanggannya.
- d. Kuadran IV, menunjukkan atribut kinerja berlebih. Adapun atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu ketepatan jumlah produk yang diberikan karyawan dan ketepatan jenis produk yang diberikan. Atribut yang berada di

kuadran ini kurang penting sebagai penentu kepuasan konsumen, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, misalnya atribut-atribut yang berada di kuadran II dan atau III jika diperlukan dengan sumber daya yang memadai. Hal ini sesuai dengan pendapat Siwantara (2011) bahwa makin tinggi suatu kinerja suatu layanan, makin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

### **Customer Satisfaction Index (CSI) Konsumen Rumah Makan Begos**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan nilai dari kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan menghitung jumlah seluruh *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang di gunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan dapat di lihat pada pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* pada Kualitas Produk Olahan Itik dan Kualitas Layanan di Rumah Makan Begos

Uraian	MISi	Wfi		MSSi	Wsi	
		Sub	Tot		Sub	Tot
<b>Atribut Produk Olahan Itik</b>						
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1. Variasi Menu Makanan yang Beragam	4,33	8,83	4,39	4,06	35,86	17,81
<i>Featur (Fitur)</i>						
2. Ketersediaan (Lalapan, Sambal dan Kecap)	4,43	9,04	4,49	4,23	38,23	18,98
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3. Aroma Makanan yang Gurih	4,32	8,81	4,38	4,10	36,12	17,94
4. Tekstur Makanan yang Empuk	4,44	9,06	4,50	4,11	37,23	18,49
5. Warna Makanan yang Segar	4,42	9,02	4,48	4,16	37,51	18,63
6. Rasa Makanan yang Khas	4,44	9,06	4,50	4,27	38,64	19,21
<i>Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)</i>						
7. Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan	4,51	9,20	4,57	4,06	37,35	18,55
8. Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia	4,47	9,12	4,53	4,25	38,75	19,25
<i>Esthetic (Estetika)</i>						
9. Kerbersihan Makanan	4,63	9,45	4,69	4,46	42,13	20,92
10. Kebersihan Alat Makan	4,60	9,38	4,66	4,39	41,18	20,46
11. Tampilan Makanan	4,43	9,04	4,49	4,17	37,68	18,71
<b>Sub Total Atribut Produk Olahan Itik</b>	<b>49,02</b>	<b>100</b>		<b>46,26</b>	<b>420,69</b>	
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>					<b>84,14</b>	
<b>Atribut Layanan</b>						
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
1. Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan atau Penjelasan dengan Baik	4,39	8,83	4,45	4,04	35,69	17,97
2. Kemampuan Karyawan dalam Melayani Pesanan Pelanggan	4,39	8,83	4,45	4,16	36,73	18,50
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>						
3. Kecepatan Karyawan dalam Membantu Pelanggan Tepat Waktu	4,43	8,92	4,49	4,13	36,82	18,54
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
4. Ketepatan Waktu Karyawan Melayani Pesanan	4,54	9,14	4,60	4,25	38,83	19,55
5. Ketepatan Jenis Produk yang di Berikan Karyawan	4,50	9,06	4,56	4,32	39,12	19,69
6. Ketepatan Jumlah Produk yang di Berikan Karyawan	4,50	9,06	4,56	4,31	39,01	19,65
<i>Empathy (Empati)</i>						
7. Karyawan Memberikan Perhatian Serius Kepada Pelanggan Ketika Tempat Penuh	4,45	8,96	4,51	4,10	36,72	18,48
8. Karyawan Memberikan Keperluan Layanan Tambahan (Produk Tumpah, Tissue, Sendok dan Lainnya)	4,47	9,00	4,53	4,19	37,69	18,97
<i>Tangible (Berwujud/Bukti Fisik)</i>						
9. Begos Memiliki Fasilitas yang Ruangan dan Toilet Yang Nyaman	4,72	9,50	4,78	4,55	43,22	21,76
10. Sarana Parkir	4,70	9,46	4,76	4,53	42,85	21,57
11. Penampilan Karyawan	4,60	9,26	4,66	4,44	41,10	20,69
<b>Sub Total Atribut Layanan</b>	<b>49,69</b>	<b>100</b>		<b>47,02</b>	<b>427,79</b>	
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>					<b>85,56</b>	
<b>Total Atribut</b>	<b>98,71</b>		<b>100</b>		<b>424,31</b>	
<i>Customer Satisfaction Index (CSI) Keseluruhan Atribut</i>					<b>84,86</b>	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 nilai indeks kepuasan konsumen pada kualitas produk olahan itik yaitu **84,14%** dan pada kualitas layanan yaitu **85,56%** artinya tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk olahan itik dan kualitas layanan di rumah makan Begos berada pada kategori sangat baik/*very good* karena kinerja rumah makan dinilai rata-rata baik oleh konsumen, meskipun masih ada kinerja atribut produk maupun layanan yang harus di perbaiki sebagaimana tergambar pada diagram kartesius kuadran II demikian pula kuadran III jika dianggap perlu

dengan dukungan sumber daya yang memadai. Nilai tersebut di dukung oleh kinerja rumah makan yang rata-rata sudah memenuhi keinginan konsumen, sehingga secara keseluruhan kualitas produk olahan itik dan kualitas layanan berada pada nilai indeks **84,86%** berada pada kategori sangat baik/*very good*. Hal ini sesuai dengan pendapat Prasastono dan Pradapa (2012) bahwa kerangka kepuasan pelanggan, terletak pada kemampuan rumah makan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk oleh rumah makan sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.



## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas produk olahan itik di rumah makan Begos yaitu **84,14%** dan indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu **85,56%** serta secara keseluruhan indeks kepuasan konsumen yaitu **84,86%**. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berada pada kategori sangat puas/*very good*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis kuadran kinerja produk dan layanan, rumah makan Begos harus memfokuskan diri untuk peningkatan atau perbaikan kinerja pada atribut kesesuaian harga dengan porsi makanan dan ketepatan waktu karyawan melayani pesanan dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah sesuai dengan kepentingan dan kinerja konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah., M. Hubeis dan N.S. Palupi. 2016. Strategi pengembangan bisnis restoran Makassar berbahan baku hasil ternak dalam mendukung penyediaan makanan sehat. *Jurnal Manajemen Industri Kecil Menengah*, 11 (1) : 1-9.
- Amstrong dan P. Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Anawati, A. 2013. Preferensi Mahasiswa Kos Terhadap Makanan yang Dijual pada Warung Makan di Dusun Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ardianto, G. 2011. *10 Bidang Untung Usaha Kecil Menengah*. Metagraf Creatif Imprint of Tiga Serangkai. Solo.
- Aryanti, D., A. Hudoyo dan E. Kasymir. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan way halim permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1 (2) : 118–125.
- Budiarsih, R. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut di Kota Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 1 (9) : 2–11.
- Dewi, R. N dan R. Hidayat. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bingkayadim Batam. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3 (1) : 32-40.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2017. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Garspersz, V. 2003. *Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gulla, R., S. G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akutansi*, 3 (1) : 1313-1322.
- Hardiyanti, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Villa Agrowisata Kebun The Pagilaran. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hardyasar, A., J. R. Mandei dan J. N. K. Dumais. 2017. Tingkat kepuasan konsumen restoran pondok hijau Kota Manado. *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi*, 13 (3) : 157–172.
- Harminingtayas, R. 2012. Analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4 (3) : 1-8.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service (caps). Yogyakarta.
- Hayati, Y. H dan G. Sekartaji. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng pak ndut Solo. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1 (1) : 49-56.
- Hidayati, N. N., E. Y. W. Yuniwati dan S. Isdadiyanto. 2016. Perbandingan kualitas daging itik magelang, itik pengging dan itik tegal. *Jurnal Berkah Ilmiah Biologi*, 18 (1) : 56–63.
- Horax, M., L. Sanjaya., J. Pratiwi dan A. K. Yosephine. 2017. Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji (restoran x) dengan metode service quality (servqual). *Jurnal Metris*, 18 : 65–74.
- Ihsana, I dan S. Amir. 2013. *Sukses Memiliki Restoran Tanpa Modal*. Laksar Aksara. Jakarta.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Irine. 2009. *Pemasaran Modern*. Amus. Yogyakarta.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kaihatu, T. S. 2008. Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1) : 74-75.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. America.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kusumayana, P dan S. Nafisah. 2017. Strategi pengembangan ternak itik petelur di Desa Kamayahan Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Daun*, 4 (1) : 55–62.

- Lestari, D., Rukmiasih., T. Suryati dan P.S. Hardjosworo. 2017. Performa itik lokal (*Anas Platyrhynchos Javanica*) yang diberi tepung daun beluntas atau kenikir sebagai sumber pakan aditif. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 4 (2) : 34–40.
- Lestari, D. A., W. Sarengat dan E. Suprijatna. 2015. Performan produksi telur itik lokal yang diberi pakan mengandung kiambang (*Salvinia Molesta*) fermentasi. *Animal Agriculture Journal*, 4 (1) : 104–108.
- Malik, M. E., M. M. Ghafoor and H. K. Iqbal. 2012. Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (23) : 124-125.
- Mamarimbing, B., J. K. J. Kalangi., B. F. J. Sondakh dan J. Lainawa. 2017. Analisis manajemen pemeliharaan ternak itik petelur di Kecamatan Kakas Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Zootek*, 37 (2) : 216–223.
- Mandasari, V dan B.A. Tama. 2011. Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining : studi kasus xyz. *Jurnal Generic*, 6 (1) : 25-28.
- Matitaputty, P. R dan Suryana. 2010. Karakteristik daging itik dan permasalahan serta upaya pencegahan *off-flavor* akibat oksidasi lipida. *Jurnal Wartazoa*, 20 (3) : 130–138.
- Monopo, F. 2013. Kualitas pelayanan, dan servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akutansi*, 1 (4) : 1341-1348.
- Muchlis, I. 2015. Pengaruh Stress Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Mulyono, S. 2004. Beternak Ayam Buras Berorientasi Agribisnis. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada cv. sarana media advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2) : 123-136.
- Neliyatun. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Novel, H dan H. L. Dea. 2013. Penilaian tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa. *Jurnal Teknik Industri FT USU*, 3 (2) : 21-22.

- Novrianto, J. 2016. Analisis kepuasan pelanggan pada restoran sop tunjang pertama (m1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2 (2) : 171–189.
- Nugraha, Y. C. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1) : 1-17.
- Prasastono, N dan S. Y. F. Pradapa. 2012. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken Semarang candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 10 (3) : 1-11.
- Rahayu, D. P., U. W. Ningsih dan H. D. Utami. 2012. Analisis Curahan Jam Kerja dan Sumbangan Pendapatan Tenaga Kerja Wanita pada Usaha Penetasan Telur Itik (Studi Kasus : Dusun Gedang Desa Madopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto). Skripsi. Faculty of Animal Husbandry. University of Brawijaya. Malang.
- Ranas, R. R dan A. Mansur. 2013. Analisis dan perbaikan layanan hotel menggunakan serqual dan diagram kartesius. *Jurnal Telaah Bisnis*, 14 (2) : 124-125.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Rukmiasih., P. R. Matitaputty., P. S. Hardjosworo dan L. H. Prasetyo. 2015. Performan pertumbuhan dan produksi karkas itik ca (itik cihateup x itik alabio) sebagai itik pedaging. *Jurnal Peternakan Sriwijaya*, 4 (2) : 29–34.
- Sa'diyah, H., Anggraeni dan D. Sudrajat. 2016. Performan produksi itik alabio (*Anas Plathyrynchos Borneo*) yang diberi ransum komersil dengan tambahan kromium (cr) organik. *Jurnal Peternakan Nusantara*, 2 (2) : 159-166.
- Safrizal. 2015. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4 (1) : 214–224.
- Saidani, B dan S. Arifin. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1) : 1-22.
- Setiawan E. 2013. Studi deskriptif customer satisfaction berdasarkan food service evaluation factors pada restoran X.O Chinese Cuisine Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2) : 1-11.

- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6) : 755-764.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siwantara, I. W. 2011. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7 (3) : 150–161.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. 2002. *Landasan Pendidikan*. Prospect. Bandung.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Cetakan Ketiga PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryawan, S dan D. Dharmayanti. 2013. Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2): 1-10.
- Tjiptono, F. 2000. *Manejemen jasa*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Utami, P., A. N. Dwi., Citrakesumasari dan Fatimah. 2013. Kandungan zat gizi makro dan pengaruh bumbu terhadap angka peroksida per porsi coto Makassar. *Jurnal Manajemen Industri Kecil Menengah*, 11 (1) : 1-9.
- Widjoyo, I. O., L. J. Rumambi dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru Mcdonald's basuki rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1) : 1-12.
- Wiranata, M. A., J. I. Sanyoto dan H. Subagja. 2017. Analisis profitabilitas usaha peternakan ayam kampung super di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1 (1) : 31-38.
- Yanto, T. 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Simki-Economic*, 1 (2) : 1-6.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Identitas Responden Rumah Makan Begos

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan
1	Saudi	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
2	Supriakhirjuni	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
3	Andika	28	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
4	Lina	45	Perempuan	PNS	S1
5	Usman	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA
6	Imelda Monica M.	24	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
7	Priyanti	24	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
8	Ummu	39	Perempuan	IRT	S2
9	M. Yusuf. M	40	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
10	Meilan	24	Perempuan	Karyawan Swasta	D3
11	Rafliandy HR	26	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
12	Andie Oktaviandi	32	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
13	Zulkarudin	36	Laki-Laki	Wiraswasta	D3
14	Sahrudin	50	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
15	Mukhtamir Thahir	34	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
16	Aulia Savitri	25	Perempuan	Pegawai Swasta	S1
17	Ian	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMK
18	Ashar	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	D3
19	Suardi	36	Laki-Laki	Guru	S2
20	Sitti Najmia Rifai	23	Perempuan	Mahasiswa	S1
21	Syarif Muhammad Ismail	24	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
22	Muharram	43	Laki-Laki	PNS	SMA
23	Agung Mahardhika	41	Laki-Laki	PNS	S2
24	Fakhrul Rahman	20	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
25	Fajeriah	31	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
26	Muh. Ilham	30	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
27	Ria Wati Adrian Kilala	23	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
28	Aryanto Kilala	20	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
29	Dardanella Lybra P	25	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
30	Richard	30	Laki-Laki	PNS	S1
31	Ardiansyah	31	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
32	Gilbert Valentino Rupang	20	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
33	Tasman	33	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
34	Alamsyah	33	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
35	Syamsuardi	36	Laki-Laki	PNS	S2
36	Ilham	37	Laki-Laki	PNS	SMA
37	Hawatima Barna	45	Perempuan	IRT	SMA
38	Abidin	40	Laki-Laki	Wiraswasta	S2

39	Aulia Wahyuni	25	Perempuan	Konsultan	S1
40	Munawir	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA
41	Suntero	50	Laki-Laki	Arsitek	S1
42	Surya	38	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
43	dr. Murdani Heriawan	35	Laki-Laki	PNS	S1
44	dr. Mely Marita	34	Perempuan	PNS	S1
45	Zulfikar	25	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
46	Ani	21	Perempuan	Mahasiswa	S1
47	Hikman	28	Laki-Laki	Pelaut	D3
48	Muh. Arfan	29	Laki-Laki	Pelaut	D3
49	Irwansyah	19	Laki-Laki	Mahasiswa	SMA
50	Viana	24	Perempuan	IRT	SMA
51	Ahmad Yusrani	25	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
52	Mustika Dwi	20	Perempuan	Mahasiswa	S1
53	Masita	36	Perempuan	IRT	SMA
54	Syaiful Aqram DJ	35	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
55	Atmayansyah Zakariah	24	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
56	Muh.Jaswal	37	Laki-Laki	TNI AD	SMA
57	Mardatillah	30	Perempuan	IRT	SMA
58	Muh.Ikhwal	22	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
59	Nurafni Annisa Achmad	21	Perempuan	Mahasiswa	S1
60	Indah Cahyani Utari	21	Perempuan	Mahasiswa	S1
61	Dominggus Maksi	46	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
62	Sari Arma	46	Perempuan	Wiraswasta	D3
63	Sri Tuty	31	Perempuan	Karyawan Swasta	S1
64	Tamzar	30	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
65	Devi	21	Perempuan	Mahasiswa	S1
66	Fathur Rahman Ramli	19	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
67	A. Nur Istiqamah Zulkarnain	19	Perempuan	Mahasiswa	S1
68	Abram	37	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
69	Pieter A.F	37	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
70	Muslimin	23	Laki-Laki	Security	SMA
71	Firdaus	32	Laki-Laki	Engineering	S1
72	Dadang Hermansyah	27	Laki-Laki	Wiraswasta	S1
73	Lowys Nawati	29	Perempuan	Wiraswasta	S1
74	Muh. Idham Darmawan	20	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
75	Liza Firdausiah	20	Perempuan	Mahasiswa	S1
76	Nadya	20	Perempuan	Mahasiswa	S1
77	Hasnawaty	46	Perempuan	PNS	S1
78	Syahida	21	Perempuan	Mahasiswa	S1
79	Resa Ferara	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
80	Alfyana	22	Perempuan	Mahasiswa	S1



81	Pratiwi Puji Lestari	31	Perempuan	PNS	S1
82	Arifin	45	Laki-Laki	PNS	S1
83	Mia Ramadhani	28	Perempuan	Karyawan Swasta	D3
84	Ippank	32	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA
85	Taufik Wisnu Wardhana	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
86	Agung Setiabudi	19	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
87	Tenry Syawal	21	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
88	Abd Rahman AR	25	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
89	Evi Ediyanti	37	Perempuan	IRT	S1
90	Nilawati	45	Perempuan	IRT	D3
91	Fifi	28	Perempuan	Perawat	S1
92	Diana	42	Perempuan	PNS	S1
93	Hendrik	35	Laki-Laki	Wiraswasta	D3
94	Arto Oktavianto	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1
95	Muh. Ariqoh	19	Laki-Laki	Mahasiswa	S1
96	Satriani	22	Perempuan	Satpol PP	S1
97	ST. Aminah	36	Perempuan	Satpol PP	S1
98	Boby	23	Laki-Laki	Mahasiswa	D3
99	Ditha Rahmi Amelia	23	Perempuan	Mahasiswa	D3
100	Amirah	20	Perempuan	Mahasiswa	S1

## Lampiran 2. Perhitungan

### Lampiran Perhitungan Kualitas Produk Olahan Itik

Atribut	Tingkat Kinerja					Bobot	Tingkat Kepentingan					Bobot
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
<b>Performance (Kinerja)</b>												
1. Variasi Menu Makanan yang Beragam		1	21	49	29	406		1	8	48	43	433
<b>Featur (Fitur)</b>												
2. Ketersediaan (Lalapan, Sambal dan Kecap)		1	15	44	40	423		2	12	37	51	443
<b>Reliability (Keandalan)</b>												
3. Aroma Makanan yang Gurih		1	21	45	33	410			15	38	47	432
4. Tekstur Makanan yang Empuk			23	43	34	411			8	40	52	444
5. Warna Makanan yang Segar			18	48	34	416			9	40	51	442
6. Rasa Makanan yang Khas			11	51	38	427			8	40	52	444
<b>Comformance to Specification (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)</b>												
7. Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan	1	4	16	46	33	406			8	33	59	451
8. Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia			14	47	39	425			9	35	56	447
<b>Esthetic (Estetika)</b>												
9. Kerbersihan Makanan			11	32	57	446			2	33	65	463
10. Kebersihan Alat Makan			10	41	49	439			4	32	64	460
11. Tampilan Makanan		2	18	41	39	417			10	37	53	443
<b>∑ Penilaian Atribut</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>178</b>	<b>487</b>	<b>425</b>	<b>4626</b>	<b>3</b>	<b>103</b>	<b>456</b>	<b>638</b>	<b>4902</b>	

1. Variasi menu makanan yang beragam

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n}$$

$$= \frac{406}{100} = 4,06$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{n}$$

$$= \frac{433}{100} = 4,33$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,33}{49,02} = 8,83$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 8,83 \times 4,06 = 35,86$$

2. Ketersediaan (Lalapan, Sambal dan Kecap)

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n}$$

$$= \frac{423}{100} = 4,23$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{n}$$

$$= \frac{443}{100} = 4,43$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,43}{49,02} = 9,04$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,04 \times 4,23 = 38,23$$

3. Aroma makanan yang gurih

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n}$$

$$= \frac{432}{100} = 4,32$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{n}$$

$$= \frac{410}{100} = 4,10$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,32}{49,02} = 8,81 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 8,81 \times 4,10 = 36,12 \end{aligned}$$

4. Tekstur makanan yang empuk

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \\ &= \frac{411}{100} = 4,37 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \\ &= \frac{444}{100} = 4,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,44}{49,02} = 9,06 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 9,06 \times 4,11 = 37,23 \end{aligned}$$

5. Warna makanan yang segar

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \\ &= \frac{416}{100} = 4,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \\ &= \frac{442}{100} = 4,42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,42}{49,02} = 9,02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 9,02 \times 4,15 = 37,51 \end{aligned}$$

6. Rasa makanan yang khas

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{427}{100} = 4,27$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{444}{100} = 4,44$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,44}{49,02} = 9,05$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,05 \times 4,27 = 38,64$$

7. Kesesuaian harga dengan porsi makanan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{406}{100} = 4,06$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{451}{100} = 4,51$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,51}{49,02} = 9,20$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,20 \times 4,06 = 37,35$$

8. Kesesuaian daftar menu dengan produk yang tersedia

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{425}{100} = 4,25$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{447}{100} = 4,47$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,47}{49,02} = 9,12$$

$$\begin{aligned}
 WSi &= WFi \times MSS \\
 &= 9,12 \times 4,25 \\
 &= 38,75
 \end{aligned}$$

9. Kebersihan makanan

$$\begin{aligned}
 \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\
 MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} \\
 &= \frac{446}{100} = 4,46
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\
 MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\
 &= \frac{463}{100} = 4,63
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 WFi &= \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \\
 &= \frac{4,63}{49,02} = 9,45
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 WSi &= WFi \times MSS \\
 &= 9,45 \times 4,46 = 42,13
 \end{aligned}$$

10. Kebersihan alat makan

$$\begin{aligned}
 \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\
 MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} \\
 &= \frac{439}{100} = 4,39
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\
 MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\
 &= \frac{460}{100} = 4,60
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 WFi &= \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \\
 &= \frac{4,60}{49,02} = 9,38
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 WSi &= WFi \times MSS \\
 &= 9,38 \times 4,39 = 41,18
 \end{aligned}$$

## 11. Tampilan makanan

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ \text{MSS} &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{417}{100} = 4,17\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ \text{MIS} &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{443}{100} = 4,43\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,43}{49,02} = 9,04\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 9,04 \times 4,17 = 37,68\end{aligned}$$

## Lampiran Perhitungan Kualitas Layanan

Atribut	Tingkat Kinerja					Bobot	1	2	3	4	5	Bobot
	1	2	3	4	5							
<b>Reliability (Keandalan)</b>												
1. Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan atau Penjelasan dengan Baik		2	20	50	28	404		9	43	48		439
2. Kemampuan Karyawan dalam Melayani Pesanan Pelanggan			19	46	35	416		10	36	53		439
<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>												
3. Kecepatan Karyawan dalam Membantu Pelanggan Tepat Waktu			20	47	33	413		7	43	50		443
<b>Assurance (Jaminan)</b>												
4. Ketepatan Waktu Karyawan Melayani Pesanan			15	45	40	425		6	34	60		454
5. Ketepatan Jenis Produk yang di Berikan Karyawan			11	46	43	432		7	36	57		450
6. Ketepatan Jumlah Produk yang di Berikan Karyawan		1	11	44	44	431		8	34	58		450
<b>Emphaty (Empati)</b>												
7. Karyawan Memberikan Perhatian Serius Kepada Pelanggan Ketika Tempat Penuh		1	17	53	29	410		10	35	55		445
8. Karyawan Memberikan Keperluan Layanan Tambahan (Produk Tumpah, Tissue, Sendok dan Lainnya)			14	53	33	419		8	37	55		447
<b>Tangible (Berwujud/Bukti Fisik)</b>												
9. Begos Memiliki Fasilitas Ruangan dan Toilet Yang Nyaman			9	27	64	455		3	22	75		472
10. Sarana Parkir			6	35	59	453		2	26	72		470
11. Penampilan Karyawan			9	38	53	444		4	32	64		460
<b>Σ Penilaian Atribut</b>		<b>4</b>	<b>151</b>	<b>484</b>	<b>461</b>	<b>4702</b>		<b>74</b>	<b>378</b>	<b>647</b>		<b>4969</b>



1. Kemampuan karyawan memberikan informasi kepada pelanggan atau penjelasan dengan baik

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{404}{100} = 4,04$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{439}{100} = 4,39$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,39}{49,69} = 8,83$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 8,83 \times 4,04 = 35,69$$

2. Kemampuan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{416}{100} = 4,16$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{439}{100} = 4,39$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,39}{49,69} = 8,83$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 8,83 \times 4,16 = 36,73$$

3. Kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan tepat waktu

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{413}{100} = 4,13$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{443}{100} = 4,43$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,43}{49,69} = 8,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 8,92 \times 4,13 = 36,82 \end{aligned}$$

4. Ketepatan waktu karyawan melayani pesanan

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} \\ &= \frac{425}{100} = 4,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{454}{100} = 4,54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,54}{49,69} = 9,14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 9,14 \times 4,25 = 38,83 \end{aligned}$$

5. Ketepatan jenis produk yang diberikan karyawan

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ MSS &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} \\ &= \frac{432}{100} = 4,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ MIS &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{450}{100} = 4,50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WFi &= \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \\ &= \frac{4,50}{49,69} = 9,06 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} WSi &= WFi \times MSS \\ &= 9,06 \times 4,32 = 39,12 \end{aligned}$$

6. Ketepatan jumlah produk yang diberikan karyawan

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ \text{MSS} &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{431}{100} = 4,31\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ \text{MIS} &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{450}{100} = 4,50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,50}{49,69} = 9,05\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 9,05 \times 4,31 = 39,01\end{aligned}$$

7. Karyawan memberikan perhatian serius kepada pelanggan ketika tempat penuh

$$\begin{aligned}\bar{X}_i &= \frac{\sum X_i}{n} \\ \text{MSS} &= \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \\ &= \frac{410}{100} = 4,10\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y}_i &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ \text{MIS} &= \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \\ &= \frac{445}{100} = 4,45\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WFi} &= \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100\% \\ &= \frac{4,45}{49,69} = 8,96\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{WSi} &= \text{WFi} \times \text{MSS} \\ &= 8,96 \times 4,10 = 36,72\end{aligned}$$

8. Karyawan memberikan layanan tambahan (produk tumpah, tissue, sendok dan lainnya)

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{419}{100} = 4,19$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{447}{100} = 4,47$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,47}{49,69} = 9,00$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,00 \times 4,25$$

$$= 37,69$$

9. Begos memiliki fasilitas ruangan dan toilet yang nyaman

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{455}{100} = 4,55$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,72}{49,02} = 9,50$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,50 \times 4,55 = 43,22$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{472}{100} = 4,72$$

10. Sarana parkir

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{453}{100} = 4,53$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{470}{100} = 4,70$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,70}{492,69} = 9,46$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,46 \times 4,53 = 42,85$$

11. Penampilan karyawan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$= \frac{444}{100} = 4,44$$

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{460}{100} = 4,60$$

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$= \frac{4,60}{49,02} = 9,26$$

$$WSi = WFi \times MSS$$

$$= 9,26 \times 4,44 = 41,10$$

### Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS PETERNAKAN**  
**Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar , 90245**  
Telp/ Fax: (0411)587217, e-mail:peternakan@unhas.ac.id. web: www.unhas.ac.id/peternakan

#### Kuisisioner Penelitian

#### **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEGOS (BEBEK GOYANG SULAWESI) TAMALANREA KOTA MAKASSAR**

Informasi yang anda berikan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Olehnya itu saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan penilaian terhadap Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Tamalanrea Kota Makassar. Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hari/tanggal : .....

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan :
4. Umur :
5. Pendidikan :
6. Jenis Kelamin :

#### Petunjuk

Berilah tanda ceklis  pada kolom skor sesuai dengan penilaian anda dengan

kriteria sebagai berikut :

Bobot	Jawaban	
	Kinerja	Kepentingan
5	Sangat Puas	Sangat Penting
4	Puas	Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting



**Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Produk**

No	Pernyataan	Kinerja					Kepentingan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	<b>Performance (Kinerja)</b>										
	• Variasi Menu Makanan yang Beragam										
2.	<b>Featurs (Fitur)</b>										
	• Ketersediaan (Lalapan, Sambal)										
3.	<b>Reability (Kehandalan)</b>										
	• Aroma Makanan yang Gurih										
	• Tekstur Makanan yang Empuk										
	• Warna Makanan yang Segar										
	• Rasa Makanan yang Khas										
4.	<b>Comformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)</b>										
	• Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan • Kesesuaian Daftar Menu dengan Produk yang Tersedia										
5.	<b>Esthetic (Estetika)</b>										
	• Kebersihan Makanan										
	• Kebersihan Alat Makan • Tampilan Makanan										



**Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Layanan**

No	Pernyataan	Kinerja					Kepentingan					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1.	<b>Reliability ( Keandalan)</b>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan atau Penjelasan dengan Baik</li> <li>• Kemampuan Karyawan dalam Melayani Pesanan Pelanggan</li> </ul>											
2.	<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan Karyawan dalam Membantu Pelanggan Tepat Waktu</li> </ul>											
3.	<b>Assurance (Jaminan)</b>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan Waktu Karyawan Melayani Pesanan</li> <li>• Ketepatan Jenis Produk yang di Berikan Karyawan</li> <li>• Ketepatan Jumlah Produk yang di Berikan Karyawan</li> </ul>											
4.	<b>Emphaty (Empati)</b>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Memberikan Perhatian Serius Kepada Pelanggan Ketika Tempat Penuh</li> <li>• Karyawan Memberikan Keperluan Layanan Tambahan (Produk Tumpah, Tissue, Sendok dan Lainnya)</li> </ul>											
5.	<b>Tangible (Berwujud/Bukti Fisik)</b>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begos Memiliki Fasilitas yang Ruangan dan Toilet yang Nyaman.</li> <li>• Sarana Parkir</li> <li>• Penampilan Karyawan</li> </ul>											



Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian







