

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN MISTER BASO

*by* Sukardi Sukardi

---

**Submission date:** 16-Jun-2020 03:53PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1344746644

**File name:** Jurnal-2\_Proceeding\_ICEBUSS\_2016\_2.pdf (1.09M)

**Word count:** 4577

**Character count:** 28976

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN MISTER BASO  
(Studi Kasus Pelanggan Mister Baso Ciledug)**

**Abstrak  
Sukardi**

**Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada**

Usaha di bidang kuliner seperti makanan cepat saji baso adalah merupakan bidang usaha yang tidak terlalu sulit untuk mencampurkan. Rasa yang dihasilkan setiap kuliner baso memiliki ciri yang berbeda-beda dan selera yang berbeda pula. Para pengusaha baso saling berebut konsumen dengan menawarkan berbagai daya tarik dengan memberi nama yang unik. Daya tarik konsumen untuk memilih baso tidak sekedar omong kosong, namun layanan yang berkualitas merupakan salah satu indikator konsumen tertarik. Kualitas layanan kepada konsumen dapat diukur dengan pendekatan lima indikator yaitu : *Tangible* (Kondisi fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), serta *Empathy* (Perhatian khusus). Penelitian ini dilakukan di kawasan Ciledug, Tangerang atau Kawasan Central Bisnis District (CBD-Ciledug), mulai bulan April hingga Agustus 2015. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang tinggal di sekitar Larangan dan pernah makan di Restoran Mister Baso di CBD tersebut. Persepsi responden tentang kualitas layanan yang diberikan Mister Baso adalah : Hasil analisis berdasarkan tingkat kesesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja menunjukkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi dengan kinerja yang diberikan oleh Restoran Mister Baso Hal ini dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan rata-rata sebanyak lima indikator menunjukkan di bawah angka 100%. Hal ini artinya kinerja Mister baso perlu ditingkatkan agar harapan konsumen terpenuhi sama dengan 100% atau bahkan melebihi harapan.

Kata Kunci : Kepuasan, harapan, kinerja, konsumen

8

**A. Latar Belakang**

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia, karena makanan sebagai sumber energi bagi setiap manusia yang masih hidup. Energi merupakan sumber kekuatan sehingga manusia mampu melakukan aktivitasnya sehari-hari. Untuk itu manusia sangat membutuhkan zat gizi untuk pertumbuhan, kesehatan maupun kekuatan. Kebutuhan zat gizi yang dibutuhkan manusia seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan lainnya. Peran pokok protein dalam tubuh manusia, yaitu sebagai zat pembangun dan pengatur, pembentuk jaringan pengikat, mengganti jaringan tubuh yang rusak dan yang perlu dirombak, pembentuk protein yang inert seperti kuku dan rambut, dapat bekerja sebagai enzim, serta membentuk antibodi. Kekurangan protein dalam waktu lama dapat mengganggu berbagai proses dalam tubuh dan menurunkan daya tahan tubuh terhadap penyakit (Winarno, F.G, 1992)

9

**Bakso** atau **baso** adalah makanan yang lazim ditemukan pada masakan di Indonesia. Bakso umumnya terbuat dari campuran daging sapi dan tepung tapioka

kemudian di giling dan dapat juga dicampur dengan daging ayam, ikan, atau udang bahkan daging kerbau. Baso umumnya di sajikan, dalam keadaan panas ditambah dengan kuah kaldu bening, serta di tambah campuran lain seperti mi, bihun, taoge, tahu, terkadang telur dan ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer di seluruh Indonesia; yang dijual dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak ditawarkan dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan ataupun di mall.

Masakan Indonesia, khususnya baso sangatlah kaya akan cita rasa. Paduan dari berbagai macam bumbu yang eksotis, rasa pedas merica dan cabai, rasa gurihnya garam dan manisnya kecap sangatlah dikenal oleh segenap lapisan masyarakat di negara kita. Beberapa tahun lalu telah hadir merek baru usaha baso seperti halnya **Mister Baso** hadir pertama kali di Mall Taman Angrek pada bulan November 1999 sebagai restoran yang menjual bermacam-macam jenis / variasi Baso dengan cita rasa Asia dan masakan Oriental. Hidangan ini telah terbukti sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, dan memiliki pangsa pasar yang sangat besar. **Mister Baso** menyajikan makanan khas yang dikenal sebagai sajian utama, selain menyajikan berbagai macam masakan Asia lainnya (Mie Ayam Jamur, Nasi Goreng Ayam Nanas, Nasi Goreng Pete, Kwetiau dll). Produk minuman juga dipilih sedemikian rupa agar tetap diminati. Penataan Restoran sedemikian rupa bagi terciptanya suasana yang asri, agar konsumen dapat menikmati hidangan dengan rasa nyaman. Kami hadirkan bagi Anda, "Produk dan layanan berkualitas prima dengan harga terjangkau" inilah kunci sukses **Mister Baso**.

Rumusan Masalah : Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan restoran Mister Baso di wilayah Ciledug khususnya cabang Superindo ?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui persepsi kepuasan pelanggan restoran Mister Baso cabang Ciledug Superindo.

Manfaat Penelitian : Memberikan masukan bagi pengelola restoran Mister Baso tentang persepsi pelanggannya terhadap layanan yang diberikan sampai saat ini. Memberikan referensi bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh tentang layanan yang diberikan pengelola restoran Mister Baso.

## B. KAJIAN TEORITIS

3 Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2011:45) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pengertian Jasa : Menurut Idris (2009: 190) “jasa atau pelayanan” adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat tergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri.

Menurut Rini (2007:18) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan sektor yang lain, diantaranya:

1. *intangible*, jasa tidak dapat dipegang, diukur, diinventarisasi dan diperankan, sehingga sulit diberi tarif dan sulit dievaluasi, karena kriteria pelanggan berbeda – beda, tidak dapat distandarisasi.
2. *perishable*, yang berarti jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari atau dijual kembali.
3. *Simultaneous*, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, melibatkan konsumen dan penyedia dalam transaksi dan *outcome* jasa, terjadi kontak yang tinggi dengan pengguna jasa.
4. *heterogeneous*, setiap produk jasa dihasilkan berbeda. Hal ini terjadi karena proses produksi jasa selalu berbeda dari pengguna jasa yang berbeda.

5 Bauran Pemasaran Menurut Zeithaml and Bitner (2001:) Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2001 : 89) Bauran pemasaran terdiri dari 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

*Product (The Services)* Produk : k jasa merupakan produk yang dapat memberikan 5 manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari

sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

*Price* : Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

*Place* : Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Lokasi pemasaran juga menjadi bagian dari unsur place yang penting. Survey dan data-data yang efektif mengenai area pemasaran juga akan menjadi sangat penting sebelum menentukan tempat atau lokasi pemasaran

4

*Promotion* : Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

*People* : *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

*Process* : *Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi

oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

*Physical Evidencal* : Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml (1996:65), kualitas pelayanan menurut harapan pelanggan adalah : **“Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”** Jadi menurut Olson kualitas pelayanan merupakan acuan standar konsumen dalam menilai kinerja yang pernah dilakukan oleh orang lain.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (1997:130), yang dimaksud dengan kualitas ada tiga pendekatan yaitu :

- Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi (*must have, atau take it for granted*), contoh pelanggan mengharapkan Mister Baso agar menyediakan dosen dengan kualitas yang baik dengan menguasai ilmu di bidangnya.
- Harapan yang lebih tinggi dibanding dengan harapan sederhana, misalkan jika suatu saat pelanggan menghadapi permasalahan, seorang dosen dapat memberikan perhatian yang lebih dengan membantu memecahkan masalah tersebut.
- Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding dengan harapan pertama dan kedua, yaitu mendapat kesenangan tersendiri (*delightfulness*) dengan sempurna sehingga pelanggan lebih tertatik.

Adapun dimensi-dimensi kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2002:131) sebagaimana berikut :

**Tabel 1. Dimensi-dimensi Kualitas Layanan**

No.	Dimensi	Variabel-variabelnya
1.	<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik, Perlengkapan, Pegawai Sarana komunikasi informasi
2.	<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3.	<i>Responsiveness</i>	Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4.	<i>Assurance</i>	Pengetahuan, Kemampuan, Kesopanan Sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

5.	<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan hubungan Komunikasi yang baik, Perhatian pribadi Memahami kebutuhan Para pelanggan
----	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Fandy Tjiptono, (2002)

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2000:36) adalah : *Satisfaction is person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.* Kata lain kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation* (*Satisfaction, Expectation, dan Product Perceived Performance*). Jika barang yang di dapat sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut akan mendapat kepuasan dan sebaliknya. Atau jika konsumen mendapatkan lebih dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau tujukkan jempol, dengan melakukan pembelian ulang atau mengajak keluarga, teman dan masyarakat lain.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan berbentuk penelitian kualitatif dengan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam lingkungan situasi sosial masyarakat sebagai kajian utama penelitian kualitatif. Peneliti pergi ke lokasi secara langsung untuk memahami dan mempelajari persepsi konsumen dalam situasi tertentu. Studi dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan konsumen di tempat kejadian. Peneliti mengajukan kuesioner secara tertutup untuk diisi responden yang telah dipilih dan ditetapkan dan berhubungan dengan peristiwa yang terjadi saat itu. Hasil isian kuesioner yang diperoleh pada saat itu segera disusun dan ditabulasikan dengan membuat nilai rata-rata dari jawaban responden.

**Populasi dan Sampel Penelitian :** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2002:72). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sedang makan atau pernah makan di restoran Mister Baso cabang CBD Ciledug selama satu bulan terakhir.

**Teknik Penentuan Jumlah Sampel :** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007:73). Teknik *quota sampling* dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah sampel tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas seperti pengunjung restoran), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara kebetulan bertemu dan memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang diinginkan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi serta menggunakan diagram kartesius. Selanjutnya untuk mengukur digunakan *Servqual score* yaitu responden dengan memberikan penilaian yang didasarkan pada kuesioner pertanyaan yang bersifat tertutup karena disetiap pertanyaan yang diajukan sudah terdapat jawaban, dengan demikian responden lebih mudah dalam memberikan jawaban yang dianggap sesuai. Pertanyaan yang diajukan didasarkan pada 5 (lima) dimensi jasa pelayanan yaitu : 1). Bukti fisik (*tangibles*), 2).

Pelayanan yang handal (*reliability*), 3). Daya tanggap (*responsiveness*), 4). Jaminan (*assurance*), dan 5). Perhatian tulus (*emphaty*). Selanjutnya menggunakan bobot skala 5 (lima) tingkat (*Likert*).

Untuk menghitung total skor tingkat pelaksanaan dan tingkat harapan digunakan rumus :

$$\sum X, \sum Y = (1x a_1) + (2x a_2) + (3x a_3) + (4x a_4) + (5x a_5)$$

$\sum X, \sum Y$  = Nilai skor ( X= pelaksanaan, Y= harapan)  
 $a_1 \dots a_5$  = Jumlah responden yang memilih skor 1-5

Sedangkan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara pelaksanaan/persepsi (X) dan tingkat kepentingan/harapan (Y) maka digunakan rumus menurut J. Supranto (2001:241) adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan/kenyataan layanan yang diberikan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan/harapan yang diinginkan.

Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik atau tidaknya kualitas pelayanan Mister Baso Darma Persada. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja/persepsi, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi dengan skor kepentingan/harapan. Dalam menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi tingkat kesesuaian pelanggan adalah dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Keterangan :  $X$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kenyataan

$Y$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

$n$  = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y) dimana X adalah merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan, dan Y adalah rata-rata skor harapan pelanggan. Seluruhnya ada 20 faktor atau atribut (K=20), dengan rumus sebagai berikut :



Gambar 1

Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber : J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (2001:242)

Ciri dan sifat setiap kuadran sebagai berikut :

**Kuadran I (Prioritas Utama)** : Pada kuadran A (Prioritas Utama) jika dilihat dari kepentingan pelanggan unsur-unsur ini berada pada peringkat tinggi tetapi jika dilihat dari kepuasan pelanggan manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan. **Kuadran II (Pertahankan)** : Pada kuadran B (Pertahankan) jika dilihat dari kepentingan pelanggan unsur-unsur ini pada peringkat tinggi, dan jika dilihat dari kepuasan pelanggan maka manajemen telah berhasil melaksanakan, sehingga Mister Baso diharapkan mempertahankan. **Kuadran III (Prioritas Rendah)** : Pada kuadran ini jika dilihat dari kepentingan pelanggan merupakan unsur-unsur yang kurang penting dan jika dilihat dari kepuasan pelanggan merasa cukup, namun pada prioritas rendah. **Kuadran IV (Berlebihan)** : Pada kuadran ini tingginya pencapaian tingkat kinerja yang ternyata berada pada tingkat harapan yang rendah sehingga dianggap kurang penting meskipun memuaskan.

#### D. HASIL PENELITIAN

Sebelum data dilakukan analisis perlu dilakukan uji keabsahan data agar penelitian memiliki standarisasi dengan tingkat kepercayaan sebuah data yang ditemukan di lapangan. Pandangan umum mengenai data penelitian yang diperoleh dalam penelitian kualitatif yang cenderung individualistik dan dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti menjadikan data penelitian ini cukup dipertanyakan objektivitasnya. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari instrumen penelitian dan validasi peneliti sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Question	t-tabel n=100/1%	rx <sub>y</sub> -Harapan	Justifikasi	rx <sub>y</sub> -Kinerja	Justifikasi
P1	0.25	.482**	Valid	.560**	Valid
P2	0.25	.521**	Valid	.688**	Valid
P3	0.25	.562**	Valid	.566**	Valid
P4	0.25	.601**	Valid	.561**	Valid
P5	0.25	.543**	Valid	.469**	Valid

P6	0.25	.634**	Valid	.276**	Valid
P7	0.25	.460**	Valid	.564**	Valid
P8	0.25	.511**	Valid	.556**	Valid
P9	0.25	.541**	Valid	.705**	Valid
P10	0.25	.632**	Valid	.612**	Valid
P11	0.25	.582**	Valid	.666**	Valid
P12	0.25	.501**	Valid	.394**	Valid
P13	0.25	.519**	Valid	.607**	Valid
P14	0.25	.559**	Valid	.514**	Valid

Sumber : Kuesioner diolah 2015

Analisis Tingkat Kesesuaian : Analisis *Importance Performance* Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kualitas pelayanan. Untuk mengukur tingkat kesesuaian responden dapat dilihat acuan sebagai berikut :

**Tabel 3. Kategori Tingkat Kesesuaian**

Presentasi tingkat Kesesuaian	Kategori
31 % - 45 %	Tidak memuaskan / tidak baik
46 % - 60 %	Kurang memuaskan / kurang baik
61 % - 75 %	Cukup memuaskan / cukup baik
76 % - 85 %	Memuaskan / baik
86 % - 100 %	Sangat memuaskan/ baik

Kotler dan Keller (2007 : 56)

**Tabel 4. Nilai Rata-rata, Gap dan Tingkat Kesesuaian Setiap Instrumen**

No.	Instrumen Penelitian	Nilai rata-rata		Gap	Tingkat Kesesuaian
		Harapan	Kinerja		
	<b>Kondisi Fisik (TANGIBEL)</b>				
1	Kerapian pakaian yang digunakan seluruh pelayan restoran	4.78	3.85	0.93	80.54%
2	Kondisi lingkungan fisik restoran yang bersih dan nyaman	4.66	3.99	0.67	85.62%
3	Kelengkapan penunjang yang terkait keperluan konsumen (sendok, garpu, piring dll) yang bersih	4.39	3.23	0.86	73.58%
	Rata-rata....	4.61	3.69	0.82	79.91%
	<b>Kehandalan (RELIABILITY)</b>				
4	Pelayanan yang diberikan cepat sesuai harapan konsumen	4.50	3.82	0.68	84.89%
5	Kesesuaian layanan menu yang dipesan konsumen	4.44	3.86	0.58	86.94%
6	Kualitas menu yang dipesan	4.50	3.73	0.77	82.89%
	Rata-rata....	4.48	3.80	0.68	84.90%
	<b>Daya Tanggap (RESPONSIVENESS)</b>				
7	Kemudahan mendapatkan informasi dalam memesan menu yang diinginkan konsumen	4.52	3.95	0.57	87.39%
8	Keperluan yang terkait layanan restoran cepat dilayani	4.37	3.25	0.87	74.37%
9	Mmenyambut pelanggan dengan penuh perhatian	4.29	2.97	1.32	69.23%

	Rata-rata....	4.39	3.39	0.92	77.00%
	<b>Jaminan (ASSURANCE)</b>				
10	Semua jenis menu makanan yang disajikan dijamin halal	4.23	3.07	1.23	72.58%
11	Proses memasak sampai penyajian dijamin higienis	4.23	3.74	0.29	88.42%
12	Lingkungan restoran bebas dari pengamen dan sumbangan lain	4.26	3.61	1.35	84.74%
	Rata-rata....	4.24	3.47	0.96	81.91%
	<b>Kepedulian (EMPATHY)</b>				
13	Petugas mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam bapak/ibu) pada awal pelayanan	4.55	3.22	1.53	70.77%
14	Petugas selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	4.61	3.18	0.93	68.98%
	Rata-rata....	4.58	3.20	1.23	69.87%

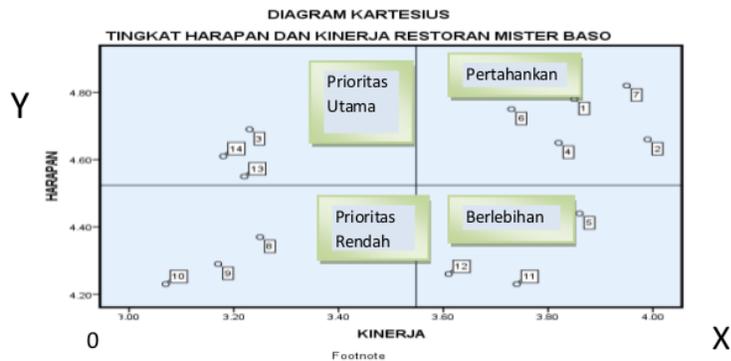
Sumber :kuesioner diolah 2015

2

**Dimensi /Tangibles :** Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai rerata dari rata-rata harapan dimensi tangible menunjukkan 4.61 dan nilai rerata dari rata-rata kinerja dimensi tangible sebesar 3.69 dengan nilai gap sebesar 0.82 , dengan tingkat kesesuaian 79.91%. Hal ini berarti harapan pelanggan yang terkait dengan dimensi tangible atau fisik baru terpenuhi sebesar 79.91%. **Kehandalan /Reliability :** Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai rerata dari rata-rata harapan dimensi kehandalan menunjukkan 4.48 dan nilai rerata dari rata-rata kinerja dimensi kehandalan sebesar 3.80 dengan nilai gap sebesar 0.68 , dengan tingkat kesesuaian 62.50%. Hal ini berarti harapan pelanggan yang terkait dengan dimensi kehandalan seperti : Layanan Cepat, Kualitas menu dan lainnya baru terpenuhi sebesar 62.50%. **Daya Tanggan /Responsiveness :** Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai rerata dari rata-rata harapan dimensi daya tanggap menunjukkan 4.39 dan nilai rerata dari rata-rata kinerja dimensi daya tanggap sebesar 3.39 dengan nilai gap sebesar 0.92 , dengan tingkat kesesuaian 77.00%. Hal ini berarti harapan pelanggan yang terkait dengan dimensi daya tanggap seperti : kemudahan mendapat informasi menyambut pelanggan dengan penuh perhatian baru terpenuhi sebesar 77.00%. **Jaminan /Assurance:** Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai rerata dari rata-rata harapan dimensi Jaminan menunjukkan 4.24 dan nilai rerata dari rata-rata kinerja dimensi Jaminan sebesar 3.47 dengan nilai gap sebesar 0.96 , serta nilai tingkat kesesuaian 81.91%. Hal ini berarti harapan pelanggan yang terkait dengan dimensi Jaminan seperti : Seluruh menu dijamin halal, proses penyajian dijamin higienis, jaminan tidak terganggu dengan pengamen liar baru terpenuhi sebesar 81.91%. **Kepedulian /Empathy :** Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai rerata dari rata-rata harapan dimensi kepedulian/empathy menunjukkan 4.58 dan nilai rerata dari rata-rata kinerja dimensi Empathy sebesar 3.20 dengan nilai gap sebesar 1.73 , serta nilai tingkat kesesuaian 69.87%. Hal ini berarti harapan pelanggan yang terkait dengan dimensi kepedulian pelayanan seperti : menyambut salam, mengucapkan terima kasih di akhir pelanggan selesai makan baru terpenuhi sebesar 69.87%.

Di bawah ini memberikan gambaran melalui gambar diagram kartesius tentang penyebaran setiap item layanan yang dilakukan oleh restoran Mister Baso dengan pendekatan empat kuadran yaitu kuadran I (Prioritas Utama). Hal-hal yang menjadi prioritas utama, karena area ini merupakan harapan konsumen tinggi tetapi kinerja masih rendah. Kuadran II (Pertahankan). Hal-hal yang perlu dipertahankan karena di area ini konsumen memiliki harapan tinggi dan kinerja juga tinggi. Kuadran III (Prioritas Rendah). Hal-hal yang terkait dengan harapan konsumen tidak terlalu penting juga kinerja kategori

rendah. Kuadran IV (Berlebihan). Hal-hal yang terkait konsumen tidak terlalu penting namun restoran memberikan lebih dari harapan konsumen. Berikut data yang telah di analisis dengan menggunakan diagram kartesius.



Gambar 2. Diagram Kartesius

**Kuadran I Prioritas Utama :** Dalam kuadran ini terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan karena item ini menunjukkan tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan kategori tinggi. Item pertanyaan ini perlu penanganannya untuk diprioritaskan oleh pihak manajemen/perusahaan. Item yang termasuk dalam kuadran I adalah : Item 3 Kelengkapan penunjang yang terkait dengan keperluan konsumen (Tangible), b. Item 13 Petugas mengucapkan salam pembuka (selamat siang, pagi, malam) (Empathy), Item 14 Petugas selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan (Empathy). Dengan demikian pihak restoran Mister Baso sebaiknya lebih focus dan memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ke tiga instrument di atas. Pada kuadran I ini restoran Mister Baso dapat meningkatkan untuk variabel tangible yaitu kebersihan serta kelengkapan yang dibutuhkan pelanggan seperti (garpu, sendok, tusuk gigi dll). Bidang jaminan selama pelanggan makan di restoran perlu ditingkatkan seperti selalu mengucapkan salam ketika pelanggan datang dan ucapan terima kasih ketika pelanggan selesai makan.

**Kuadran II Pertahankan :** Dalam kuadran ini terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan karena item ini menunjukkan tingkat kinerja tinggi dan tingkat harapan pelanggan juga tinggi. Item pertanyaan yang berada pada posisi kuadran II perlu dipertahankan karena kinerja sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Item yang termasuk dalam kuadran II adalah : Item 1 Kerapian pakaian yang digunakan seluruh pelayan restoran (Tangible), Item 2 Kondisi lingkungan restoran yang bersih dan nyaman (Tangible), Item 4 Pelayanan yang cepat sesuai harapan konsumen (Reliability), Item 6 Kualitas menu yang dipesan pelanggan sesuai (Reliability), Item 7 Kemudahan mendapat informasi dalam memesan menu (Responsiveness). Dengan demikian pihak restoran Mister Baso sebaiknya mempertahankan lima instrument di atas yang dianggap telah memenuhi harapan pelanggan.

**Kuadran III Prioritas Rendah :** Dalam kuadran ini terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan karena item ini menunjukkan tingkat kinerja rendah dan tingkat harapan pelanggan juga rendah. Item pertanyaan yang berada pada posisi kuadran III perlu ditingkatkan ke kuadran IV walaupun bagi konsumen tidak terlalu penting. Item yang termasuk dalam kuadran III adalah : Item 8 Keperluan yang terkait layanan

konsumen cepat dilayani (pembungkus makanan) (Responsiveness), Item 9 Menyambut pelanggan ketika datang dengan penuh perhatian (Responsiveness), Item 10 Semua jenis menu makanan dijamin halal (Assurance), Dengan demikian pihak restoran Mister Baso sebaiknya dapat ditingkatkan pada ketiga item di atas atau meniadakan item tersebut dan diganti hal-hal yang dibutuhkan pelanggan. Misalnya fasilitas *Wi-fi* gratis.

**Kuadran IV Berlebihan :** Dalam kuadran ini terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan karena item ini menunjukkan tingkat kinerja tinggi namun dari tingkat harapan pelanggan juga rendah. Item pertanyaan yang berada pada posisi kuadran IV perlu dikaji kembali agar hal-hal yang memang tidak diperlukan konsumen perlu diganti hal-hal yang sangat diperlukan konsumen. Item yang termasuk dalam kuadran IV adalah : Item 5 Kesesuaian layanan menu yang dipesan konsumen (Reliability), Item 11 Proses masak sampai penyajian higienis (Assurance), Item 22 Lingkungan restoran bebas dari pengamen dan sumbangan lain (Assurance). Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketiga item pertanyaan diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada ketiga item pertanyaan diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada item pertanyaan tersebut.

#### **E. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya yaitu mengenai kepuasan pelanggan Restoran Mister Baso di wilayah Ciledug dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil analisis berdasarkan tingkat kesesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja menunjukkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi dengan kinerja yang diberikan oleh Restoran Mister Baso Hal ini dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan di bawah angka 100%.

Saran : Untuk memberikan masukan kepada pengelola Restoran Mister Baso, berdasarkan analisis koordinat (Diagram Kartesius) bahwa layanan yang perlu ditingkatkan karena merupakan prioritas utama adalah: Item 3 Kelengkapan penunjang yang terkait dengan keperluan konsumen (seperti : Garpu, sendok, sumpit, tisu, tusuk gigi dll. (Tangible), Item 13 Petugas mengucapkan salam pembuka (selamat siang, pagi, malam) (Empathy), Item 14 Petugas selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan (Empathy).

#### **E. Daftar Pustaka**

- 6 Istianto, Bambang. 2011. *Manajemen Pemerintahan Dalam Perspektif Pelayanan Publik edisi 2*. Jakarta 6 Mitra Wacana Media
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit: MediaKom.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Syaodih, Nana. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.

- 6 Sugandi, Yogi. Suprayogi. 2011. *Administrasi Publik Konsep dan Perkembangan Ilmu di Indonesia*. Jakarta.
- 6 Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 6 Tukiran, Taniredja Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif: (Sebuah Pengantar)*. Jakarta .
- 6 Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Andi.
- 6 Tjiptono, F. dan Chandra G. 2008. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Jakarta: Andi.
- Source URL: <http://daftarhargamenudelivery.blogspot.com/2014/12/harga-menu-mister-baso-rumah-pecinta.html>



# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN MISTER BASO

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	3%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	3%
3	satupengertian.com Internet Source	2%
4	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	2%
5	repository.usu.ac.id Internet Source	2%
6	www.stiami.ac.id Internet Source	2%
7	anzdoc.com Internet Source	2%
8	vdocuments.site Internet Source	1%



Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On