

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak masyarakat luas memiliki minat untuk melakukan bisnis kuliner di Indonesia. Bisnis kuliner ini termasuk bisnis yang menghasilkan keuntungan yang sangat besar dan banyak diminati oleh masyarakat luas jika dapat dikelola dengan benar dan terstruktur. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat terus meningkat yang menghasilkan kebiasaan untuk terus membeli makanan jadi di restoran dengan tujuan efisiensi waktu dan praktis serta sebagai sarana *refreshing*. Adapun tujuan lainnya juga untuk bertemu dengan rekan bisnis, ataupun untuk melakukan acara khusus dengan keluarga, teman, kerabat, dan lain – lain.

Hal ini mengakibatkan bertumbuh pesatnya usaha kuliner di daerah Cisarua, Puncak dengan berbagai jenis makanan dan konsep yang ditawarkan untuk konsumen demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengatasi persaingan antar usaha restoran, maka pelaku bisnis harus merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen ini harus dilakukan semua orang yang melakukan bisnis dengan cara membuat inovasi yang kreatif yang bisa memberikan dampak bagi konsumen agar kepuasan dan keinginannya terpenuhi. Dengan cara itulah maka usaha restoran dapat mendapatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman yang hangat dan menyenangkan didampingi dengan makanan yang berkualitas yang sesuai dengan ekspektasinya serta meminimalisir atau

menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan (Sugiyanto J dan Sugiono S, 2013:1)

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar usaha restoran, dan setiap restoran saling bersaing dalam memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah adanya peningkatan penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh restoran selaku produsen, bahwa jika semakin banyak konsumen maka restoran akan semakin sulit pula untuk mengetahui konsumennya secara teliti, terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan serta alasan yang mendasarinya.

Restoran yang mampu bersaing dalam pasar adalah restoran yang mampu menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Restoran dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi terutama pada kualitas produk dan pelayanannya. Hal ini dilakukan supaya seluruh barang dan jasa yang ditawarkan akan mendapatkan posisi yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen karena konsumen dalam memilih produk dan jasa berdasarkan motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Keberhasilan dan kegagalan sebuah usaha restoran dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh inovasi yang kreatif dalam pengelolaan bisnisnya termasuk kesuksesan dalam menetapkan harga, lokasi, dan lokasi .

Maka usaha dalam bidang kuliner ini juga harus memiliki bauran pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dengan mengetahui bagaimana cara untuk bertahan atau sebagai pemimpin pasar pada segmentasinya. Bauran pemasaran adalah

sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler Keller, 2009). Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya pengembangan suatu usaha, maka dari itu penentuan dan menyusun elemen bauran pemasaran harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang objektif sesuai dengan keinginan konsumen yang akan menjadi sasaran bisnis.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Zeithaml, Berry, Parasuraman (1988) yang pernyataannya dikutip oleh Sarjono, H., dan Natalia (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.

Sedangkan kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian kepuasan konsumen atas suatu produk. Ini adalah syarat yang mendasar dan paling utama agar produk dapat diterima di pasar. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka dapatkan secara nyata terhadap kualitas produk yang mereka harapkan. Bila kepuasan itu ditemukan oleh konsumen, maka akan terjadi hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Makanan merupakan salah satu produk paling penting dan mendasar serta menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk mampu bertahan hidup. Seiring berkembangnya zaman, produk makanan semakin banyak inovasi dan variasinya. Ini disebabkan karena adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan serta inovasi kreatif yang

selalu bermunculan dan berkembang setiap waktu. Dengan pesatnya kemajuan ini, maka kualitas produk berperan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian oleh konsumen yang berimbas pada kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. (2013) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dari itu kualitas menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan dalam membeli suatu produk.

Kriteria setiap konsumen untuk membuat keputusan pembelian sangatlah beragam dan setiap konsumen juga berhak untuk berpindah dalam memutuskan untuk memilih produsen atau restoran apa yang sesuai dengan keinginannya saat itu. Saat ini banyak sekali restoran berkompetisi untuk menguasai pasar yang sesuai dengan segmentasinya seperti salah satu restoran yang ada di daerah Puncak, Cisarua, yaitu Bakmi Golek.

Pemilihan Restoran Bakmi Golek Puncak karena restoran ini banyak mendapatkan respon yang positif dari konsumen dan berada di jalan lintas yang sangat ramai dilalui oleh masyarakat, juga karena terlihat selalu ramai disaat akhir pekan. Restoran ini selalu berusaha dalam meningkatkan kualitas produknya dengan cara pemilik usaha melakukan peninjauan lapangan langsung ke restoran agar semua produk makanan dan minuman yang dihasilkan selalu berkualitas dan selalu memberikan pelayanan yang prima ke setiap tamu pada setiap cabangnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perlu ada penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan pada Restoran Bakmi Golek dengan dilakukannya penelitan dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakmi Golek Puncak**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi masalah – masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

- a. Belum diketahuinya kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak.
- b. Belum diketahuinya kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.
- c. Belum diketahuinya pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena begitu luasnya permasalahan yang ada, untuk mencapai kedalaman kajian serta pengertian terhadap masalah maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi diatas dapat dibahas. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada “Analisis pengaruh kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Bakmi Golek Puncak” dimana kualitas makanan dilihat dengan enam unsur yaitu kualitas dalam segi rasa, kuantitas, inovasi, higienitas, variasi menu, dan variasi makanan.

1.4 Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah masalah yang telah diuraikan diatas, maka ada empat masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kualitas produk makanan dari Restoran Bakmi Golek Puncak terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas makanan pada Restoran Bakmi Golek Puncak,
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Restoran Bakmi Golek Puncak,
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Bakmi Golek Puncak.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak, diantaranya:

A. Bagi Manajemen Restoran Bakmi Golek

Dapat digunakan untuk mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan dan peningkatan, serta untuk membuat strategi dan inovasi yang baik

dan kreatif yang terarah untuk mengelola bisnis restoran di masa yang akan datang secara efektif dan efisien serta menguntungkan secara terus menerus.

B. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui tentang pengaruh kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Restoran Bakmi Golek Puncak, sehingga pembaca, konsumen, dan calon konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan dari penelitian ini.

C. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmu dalam menyelesaikan proyek akhir tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan pada Restoran Bakmi Golek Puncak.

D. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan dan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan membuat sebuah teori dalam penelitian yang serupa

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini yang merupakan laporan hasil analisis, direncanakan terdiri dari lima bab yang masing-masing bab berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penulisan proyek akhir, identifikasi masalah, pembatasan masalah, serta perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti menurut para ahli dan didukung dengan pembahasan masalah serta kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang diambil dan prosedur dan metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan menentukan populasi dan sampel. Serta membahas definisi tentang kualitas makanan dan kepuasan konsumen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang karakteristik responden pada penelitian ini dan hasil dari analisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakmi Golek Puncak.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran-saran atau masukan yang diperoleh dari penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan yang mungkin berguna di masa yang akan datang ataupun untuk menjadi penelitian yang lebih lanjut.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini akan membahas mengenai teori tentang kualitas produk makanan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, restoran, dan hubungan kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.1.1 Kualitas Produk Makanan

Kualitas atau mutu merupakan hal penting untuk menjadi tolak ukur penilaian baik ataupun buruknya suatu hal yang dapat mempengaruhi suatu produk atau jasa. Setiap orang mempunyai pandangan dan tolak ukur yang berbeda terhadap kualitas produk dan jasa yang berbeda – beda. Hal ini terjadi karena kualitas memiliki banyak dimensi, tergantung penilaian setiap individu. Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, produk makanan pun juga menjadi salah satunya. Konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli dan mendapatkan makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah “karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Kualitas makanan merupakan produk utama yang ditawarkan suatu usaha restoran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah elemen paling penting yang harus diberikan restoran demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dan menurut Shahrudin, (2011), kualitas makanan adalah “faktor yang paling penting dan paling berdampak besar untuk konsumen”. Beberapa studi telah menemukan bahwa kepuasan konsumen dengan kualitas makanan yang baik adalah alat prediksi yang kuat pada niat konsumen untuk kembali. Kemudian, “atribut kualitas makanan tergantung pada jenis makanan dan preferensi makanan individu itu sendiri karena atribut makanan yang membentuk kualitas juga dapat berubah seiring berjalannya waktu”. Maka dari itu, semua atribut makanan disatukan dalam satu variabel yaitu kualitas makanan.

Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan baik maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan lebih baik bila dasar strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan”.

Menurut Kotler (2012:407) definisi produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan”. Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian dalam pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk itu sendiri.

Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas dari makanan harus konsisten dan merepresentasikan makanan dengan kualitas yang baik, segar, suhu yang tepat, rasa yang lezat, dan tampilan yang mengunggah selera makan. Namun restoran saat ini jual menjual jasa dalam melayani konsumen yang datang seperti atraksi *live cooking*. Banyak restoran menawarkan produk makanannya yang spesial dengan ciri khas rasa, aromanya, dan penampilannya agar konsumen tertarik untuk makan di restoran tersebut.

Walaupun standar kualitas sulit untuk didefinisikan dan sulit untuk diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapat masing – masing individu tentang kriteria tersebut antara lain latar belakang budaya dan sosial, usia, ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan, dan pengetahuan ilmiah serta emosi.

Produk dalam *hospitality* menjadi empat level yaitu:

1. *Core Product*: adalah produk inti yaitu apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen.
2. *Facilitating Product*: adalah pelayanan atau barang yang harus disediakan untuk konsumen agar dapat menggunakan core product.
3. *Supporting Product*: adalah produk ekstra yang ditawarkan untuk menambahkan nilai pada core product. Core product memerlukan facilitating product akan tetapi tidak harus memerlukan supporting product.
4. *Augmented Product* termasuk aksesibilitas, atmosfer, interaksi konsumen dengan perusahaan jasa, partisipasi konsumen, dan interaksi antar konsumen.

Menurut West, Wood, dan Harger, Gaman, Jones dan Sherrington (2006:109) dalam Margaretha dan Edwin (2012:1), secara garis besar unsur – unsur yang mempengaruhi kualitas makanan adalah:

1. Warna

Warna dari bahan – bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan *'looks good enough to eat'* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik saat dilihat diatas piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang paling penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan standar porsinya yang biasa disebut *standard portion size*.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dadu digabungkan dengan selada yang diiris.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, tipis atau tebal. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi bau dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan yang dimana konsumen akan mencium makanan tersebut terlebih dahulu.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya kentang yang direbus dengan waktu yang lebih lama akan menjadi lebih lunak daripada kentang yang direbus dengan waktu yang sebentar. Untuk makanan tertentu seperti *steak*, setiap orang memiliki selera sendiri – sendiri tentang tingkat kematangannya.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi perpaduan rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Makanan adalah produk inti dari industri restoran, maka kualitasnya sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Makanan yang berkualitas mengandung unsur kebersihan, kesehatan, kesegaran, dan bervariasi (Qin dan Prybutok, 2008). Tentunya makanan yang bersih akan membuat konsumen tidak sakit sehingga konsumen dapat menilai makanan yang dikonsumsi dari restoran tersebut memiliki kualitas baik dan bersih.

Menurut Knight dan Kotschevar dalam Jimmy Sugianto (2013), kualitas makanan merupakan “suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian meninjau kembali nilai nilai yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai”.

Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, maka terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie dalam Jimmy Sugianto (2013) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan

Variasi menu dan masakan yang disajikan dari bermacam – macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Rasa

Rasa khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang harus selalu dijaga

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Dari definisi kualitas yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas menjadi pengaruh yang besar terhadap daya jual beli suatu produk atau jasa terhadap konsumen. Tolak ukur suatu kualitas terhadap sebuah produk atau jasa ditentukan oleh kebutuhan dari konsumen sendiri, maka setiap perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen pasar perusahaan tersebut.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:354), kepuasan berasal dari Bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai, dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*),
2. Dimensi kepuasan konsumen,
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*),
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*),
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*),

6. Ketidakpuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2009:158), tingkat kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi lima faktor utama, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila produk yang mereka terima berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan perlakuan pelayanan yang baik dan yang sesuai ekspektasi.

3. Harga

Produk yang memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi tetapi dengan harga yang lebih murah dari para pesaing.

4. Emosi Konsumen

Konsumen akan merasa puas jika ia merasa senang ketika mendapatkan perlakuan baik yang membuatnya akan selalu ingat peristiwa tersebut sehingga membentuk hubungan yang baik.

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa “kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka”. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Penilaian konsumen akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas konsumen

dengan produsen. Konsumen sering membuat persepsi yang lebih menguntungkan diri sendiri dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa nyaman.

Menurut Tjiptono, (2008), “terciptanya kepuasan konsumen dapat membuahkan beberapa manfaat diantaranya memiliki hubungan yang erat dan harmonis antara produsen dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi suatu usaha”.

Menurut Israel dan Olajiade (2012), dapat diketahui juga bahwa “kepuasan konsumen dapat mengarah menuju loyalitas konsumen yang dapat mengakibatkan terjadinya keuntungan bagi suatu usaha”. Harus diketahui bahwa peningkatan kepuasan konsumen perusahaan akan menentukan konsumen yang lebih loyal dan dengan mengacu pada kesetiaan konsumen, perusahaan juga dapat menarik lebih banyak konsumen. Untuk memuaskan dan mengelola hubungan dengan konsumen maka suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai peningkatan termasuk peningkatan kualitas produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2012), “konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menjadi sangat penting bagi kalangan pebisnis, pemerintah, dan konsumen itu sendiri”. Bagi pebisnis, kepuasan merupakan sebuah pandangan salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Didalam buku Kotler (2015:150), dikatakan bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen atau yang biasa juga disebut sebagai dimensi adalah sebagai berikut:

1. Tetap loyal

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk baru yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik sehingga terhindar dari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain:

1. Kinerja (performa), yaitu karakteristik pokok dari inti yang dibeli,
2. Ciri – ciri atau keunikan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen yang puas akan:
 1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama,
 2. Membeli lagi ketika ada produk baru dan memperbarui produk lama,
 3. Membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya pada orang lain,
 4. Menawarkan ide produk suatu atau jasa pada perusahaan lain.

Stauss dan Neuhaus dalam (Tjiptono, 2005), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan yang paling aktif. Karena adanya emosi positif dari konsumen, yaitu optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang banyak menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia barang dan jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terjalin. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasari pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap sesuatu yang lebih.

4. *Stable Consumer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak merasa puas dalam kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa – apa.

5. *Demanding Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku banyak menuntut. Pada tingkat emosi ketidakpuasannya akan menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana yang dikutip oleh Zulian Yamit, perusahaan yang telah berhasil membentuk fokus pada kepuasan konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Visi dan Misi,
2. Komitmen,
3. Pensejajaran dengan konsumen,
4. Kemauan untuk mengidentifikasi masalah konsumen,
5. Memanfaatkan informasi dari konsumen,
6. Mendekati konsumen,
7. Kemampuan, kesanggupan, dan pemberdayaan karyawan
8. Penyempurnaan produk dan proses yang berjalan secara terus menerus.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu melakukan beberapa tahapan (Zulian Yamit, 2013:94), yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk,
3. Membangun citra perusahaan,
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen.

Menurut (Sumiati, 2015:29), kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara berikut:

1. *Directly Report Satisfaction*

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan seperti “seberapa puas saudara terhadap kualitas produk makanan Restoran Bakmi Golek pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.”

2. *Derrived dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan sebesar apa yang mereka telah rasakan.

3. *Problem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan/produsen dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka rasakan.

4. *Importance performance rating*

Responden diminta untuk mengurutkan beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan/produsen dalam masing – masing elemen.

Memang keputusan konsumen sangatlah bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Giese dan Cote (2000), ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Respon: tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut hingga sampai sikap yang apatis atau menolak suatu produk.

2. Fokus

Fokus pada penilaian objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk konsumsi keputusan berbelanja bagi konsumen, dan produsen.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu setelah konsumsi setelah memilih produk/jasa berdasarkan pengalaman konsumen yang akumulatif. Sebagai tambahannya, durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu akan berakhir.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang dirasakan dan dialami oleh konsumen ketika telah menerima perlakuan baik dari barang atau jasa yang produsen telah berikan. Konsumen akan merasa puas ketika ekspektasinya terpenuhi, bahkan akan lebih baik lagi jika produsen dapat melebihi ekspektasinya.

2.1.3 Restoran

Secara umum restoran merupakan usaha komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman, bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan keuntungan sebanyak-banyaknya dari tamu. Menurut Ninemeier dan Hayes, (2006:11), restoran adalah “suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang dasar

utamanya adalah penjualan makanan dan minuman kepada tamu yang berkunjung”. Sedangkan menurut Marsum, (2005:7), restoran adalah “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial dan memberikan pelayanan dengan baik pada semua tamu dengan menyajikan makanan dan minuman”.

2.1.3.1 Klasifikasi Restoran

Menurut Soekresno (2001:17) dilihat dari pengolahan dan sistem penyajian restoran diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Formal Restaurant*

Formal restaurant merupakan industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan memberikan pelayanan prima yang eksklusif dan hangat.

Ciri – ciri *formal restaurant*:

1. Penerimaan konsumen dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu atau biasa disebut dengan reservasi,
2. Para konsumen datang menggunakan pakaian formal ataupun pakaian resmi,
3. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer,
4. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service* atau *French Service* ataupun modifikasi dari kedua *Table Service* tersebut,
5. Disediakan ruangan cocktail selain ruangan jamuan makan yang digunakan untuk tempat minum minuman beralkohol sebelum menyantap makanan,

6. Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang ataupun makan malam dan makan siang dan tidak dibuka untuk makan pagi,
7. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya *wine* dan *champagne* dari beberapa negara,
8. Menyediakan hiburan music dan tempat untuk berdansa dengan suasana yang romantis dan eksklusif,
9. Harga makanan dan minuman terbilang lumayan mahal dibanding harga makanan dan minuman di restoran informal
10. Tatanan meja dan kursi yang tertata rapi serta area service yang luas agar lebih mudah dilewati oleh pramusaji,
11. Tenaga kerja manusia yang relatif banyak dengan standar yang tinggi.

b. *Informal Restaurant*

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan professional dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang terus berganti antar konsumen.

Ciri – ciri *informal restaurant*:

1. Penerimaan konsumen tanpa sistem pemesanan tempat terlebih dahulu atau tanpa reservasi,
2. konsumen tidak wajib menggunakan pakaian formal atau pakaian resmi,
3. Menu pilihan yang disediakan terbatas dan men yang disajikan relative cepat untuk dimasak,
4. Sistem penyajian yang dipakai biasanya American Service ataupun Self Service,

5. Tidak menyediakan hiburan *live music*,
6. Penataan meja dan kursi yang cukup rapat antar satu dengan yang lain,
7. Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada konsumen, namun dipajang diatas *counter* atau meja kasir untuk mempercepat proses pelayanan,
8. Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu menu yang relative cepat untuk selesai dimasak,
9. Jumlah tenaga kerja yang sedikit dengan standar yang tidak terlalu tinggi yang dimana 1 pramusaji mampu melayani 12 sampai 16 konsumen.

c. *Specialities Restaurant*

Specialities Restaurant adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

Ciri – ciri *specialities restaurant*:

1. Menyediakan sistem pemesanan tempat atau reservasi,
2. Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer, dan disenangi oleh banyak orang secara umum,
3. Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan biasanya dimodifikasi dengan budaya internasional ataupun budaya lokal setempat.

Restoran Bakmi Golek ini merupakan salah satu contoh *informal restaurant* yang ada di daerah Cisarua, Puncak. Restoran ini sangat cocok untuk makan keluarga yang sedang berwisata ke daerah Cisarua, Puncak karena menu yang ditawarkan sangat beragam dan cocok untuk semua kalangan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

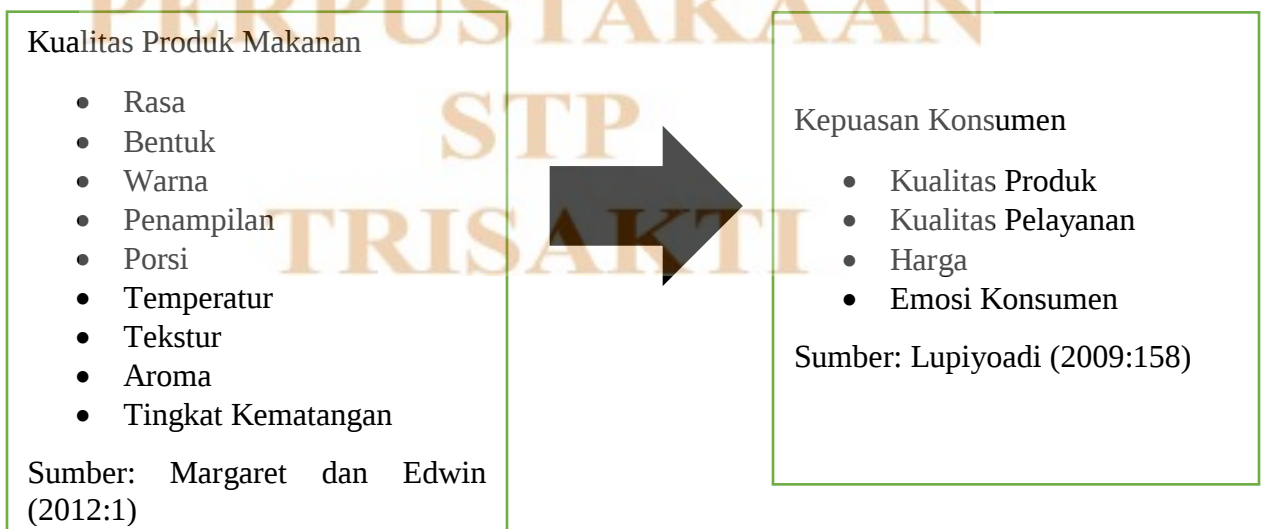
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Willy Wijaya	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya	Metode Kuantitatif dengan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan presentation adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2	Koko Angga Saputra, Hariyani, Yudi Rafani	Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Rumah Makan Bareh Solok Pangkalpinang)	Metode Kuantitatif dengan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda	Kualitas makanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bareh Solok Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,185 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 93 pada α (0.05) sebesar 1,98580. Dengan demikian t_{hitung} (4,185) > t_{tabel} (1,98580), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai <i>sign</i> sebesar 0,002.
3	Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Metode Deskriptif dengan analisis data berupa regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk makanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan inti utama dan paling mendasar dari sebuah usaha, dalam penelitian ini usaha kuliner. Jika ekspektasi konsumen dapat terpenuhi oleh produsen, maka konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen merasa puas, maka akan terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen yang akan menguntungkan kedua belah pihak dikemudian hari nanti.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Untuk menjelaskan pemahaman keseluruhan analisa ini, maka disusunlah kerangka berpikir sesuai tabel diatas. Dengan satu variabel bebas yaitu kualitas produk serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.



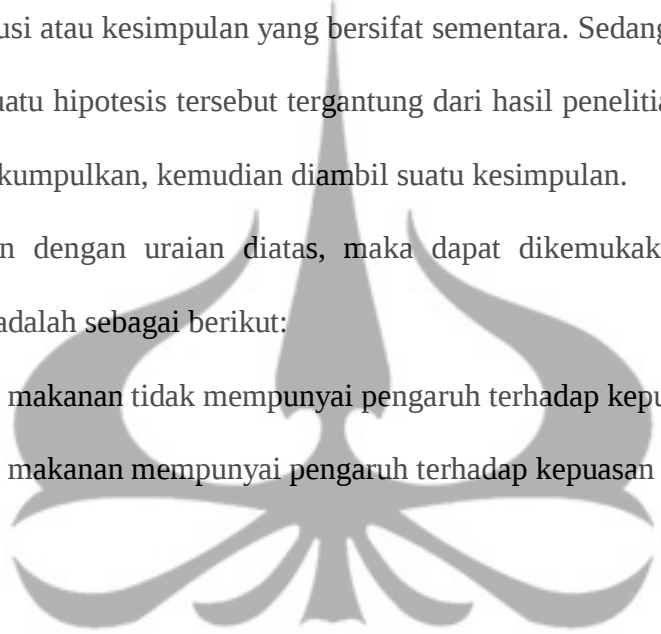
2.4 Hipotesis

Sugiyono (2009:67) mengatakan pengertian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar ataupun mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang bersifat sementara. Sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas makanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Kualitas makanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen



PERPUSTAKAAN
STP
TRISAKTI

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Unit Analisis

Metode adalah suatu kerangka kerja untuk melakukan suatu tindakan atau suatu kerangka penelitian untuk menyusun teori yang beraturan, terarah, tertata yang relevan dengan maksud dan tujuan. Pada proyek akhir ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan korelasi. Penelitian deskriptif akan menggambarkan bagaimana keadaan subjek dan objek penelitian dengan jelas. Disamping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian dimana pengumpulan data untuk menguji pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan yang terkini.

Menurut Sugiyono, (2013:2) metode penelitian pada dasarnya adalah “langkah ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Menurut Arikunto, (2013:174) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya akan dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian”.

Menurut Sugiyono, (2014:87) metode korelasi adalah “metode penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu unsur dengan unsur lain untuk menciptakan sebuah bentuk dan wujud baru yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya”.

Menurut Morissan, (2014:48) unit analisis adalah “seluruh hal yang kita teliti untuk memperoleh penjelasan mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut”. Hal ini bertujuan untuk menentukan unit analisisnya secara jelas dan tegas. Ketidakjelasan unit analisis akan mengakibatkan tidak dapat menentukan siapa atau apa yang akan diamatinya. Unit analisis dalam proyek akhir ini adalah Restoran Bakmi Golek Puncak.

3.2 Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono, (2013:59), menjelaskan tentang yang dimaksud dengan variabel adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Menurut Kuncoro, (2009:78), variabel adalah “objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Menurut Sugiyono, (2013:59) variabel independen adalah “variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat”. Sedangkan menurut Kuncoro, (2009:78), variabel independen adalah “variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih sendiri oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi”. Dalam proyek akhir ini variabel bebasnya adalah kualitas makanan.

Kemudian menurut Sugiyono, (2013:59), variabel dependen atau variabel terikat (*dependent variable*) adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat

karena adanya variabel bebas”. Sedangkan menurut Kuncoro, (2009:78), variabel tergantung atau variabel terikat adalah “variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas”. Dalam proyek akhir ini variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan konsumen.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Kuncoro, (2009:280), kuisisioner adalah “sebuah teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden”. Kuisisioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Skala pengukuran dalam proyek akhir ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2014:93), skala likert digunakan untuk “mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun setiap poin instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Pada proyek akhir ini, skala Likert yang digunakan memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang dijelaskan menurut Sugiyono, (2007:84) dalam Wibowo, (2018) seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju/puas	1
2	Tidak setuju/puas	2
3	Cukup setuju/puas	3
4	Setuju/puas	4
5	Sangat setuju/puas	5

Berikut ini merupakan variabel, sub variabel, dan skala pengukuran yang ada didalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Variabel, Sub Variabel, dan Skala Pengukuran

Variabel	Sub Variabel	Skala Pengukuran
Demografi	- Jenis Kelamin - Usia - Pekerjaan - Pengehasilan Bulanan - Frekuensi Kunjungan	Nominal Interval Ordinal Interval Interval
Kualitas Makanan (X)	- Rasa - Bentuk - Warna - Penampilan - Porsi - Temperatur - Tekstur - Aroma - Tingkat Kematangan	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Harga - Emosi Konsumen	Skala Likert

Menurut Morissan, (2014:96), “terdapat empat tingkat atau skala pengukuran yang berbeda, tergantung pada aturan yang digunakan ketika memberikan angka tertentu terhadap suatu objek atau peristiwa. Keempat tingkat atau skala pengukuran itu adalah: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala pengukuran yang digunakan untuk karakteristik demografi responden adalah nominal, interval, dan ordinal”.

Dalam pengukuran nominal, menurut Morissan, (2014:96), menjelaskan bahwa “’angka’ digunakan untuk mengelompokan atau mengklasifikasikan orang, objek, atau karakteristik tertentu sehingga dapat memberikan angka terhadap setiap kelompok responden berdasarkan media yang paling banyak mereka gunakan”. Misalnya angka 1 atau kategori 1 untuk responden yang berjenis kelamin pria, sedangkan angka 2 atau kategori 2 untuk responden yang berjenis kelamin wanita dan seterusnya.

Dalam pengukuran interval menurut Morissan, (2014:97), disebut dengan interval “jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala ordinal yang disertai interval diantara dua angka yang berdekatan”. Contoh dalam proyek akhir ini adalah pengukuran usia konsumen, 20-25 tahun, atau 25-30 tahun.

Kemudian untuk mengetahui pengukuran ordinal, Sugiyono, (2014:98) mengatakan bahwa “pengukuran ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan peringkat *construct* yang diukur.”

3.3 Prosedur Penarikan Contoh (*Sampling*)

3.3.1 Populasi

Faktor yang penting yaitu adanya data yang mampu memecahkan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah diturunkan. Data tersebut dapat diperoleh dari populasi yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono, (2017:80), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam proyek akhir ini adalah konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak, yang berjumlah 100 orang.

3.3.2 Teknik *Sampling*

Sampel dalam suatu kegiatan penelitian yaitu mewakili dan dijadikan responden subjek atau yang akan diteliti dan dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono, (2013:116), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Ghozali, (2011:54), sampel adalah “sebagian individu dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara *representative* mengenai keadaan populasi”. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Penentuan sampel menggunakan *nonprobability purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2014:68), teknik *purposive sampling* adalah “teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih sampel tersebut”. Pemilihan sampel dalam teknik *purposive sampling* ini menggunakan dasar-dasar

yang ditentukan dalam penelitian ini agar mampu mendapatkan sampel yang sesuai dengan kegiatan penelitian. Karena populasi yang digunakan pada proyek akhir ini relatif kecil serta respondennya adalah beberapa konsumen yang berkunjung ke Restoran Bakmi Golek Puncak pada tanggal 5 Desember 2018 hingga 28 Desember 2018, maka sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 1%.

Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned} n &= 3.700 : (1 + (3.700 \times 0,01)) \\ &= 97,37 \text{ orang} \approx 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\text{Weekdays: } 26 \times 100 \text{ konsumen} = 2.600$$

$$\text{Weekend: } 4 \times 275 \text{ konsumen} = 1.100 +$$

$$\text{Total} = N = 3.700$$

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2013:137), data primer adalah “data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian”. Maka langkah yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono, (2017:145), “observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner”. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik ini digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.

b. Wawancara

Data yang didapatkan dengan melakukan tanya jawab kepada Pemilik Restoran dan konsumen yang berkunjung untuk mengetahui tentang kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak.

c. Angket

Data yang didapat menggunakan instrument berupa kuisisioner yang disebarakan kepada beberapa konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak yang datang pada

tanggal 5 Desember 2018 sampai dengan 28 Desember 2018 yang berjumlah 100 orang.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2017:137), data sekunder adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder ini bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku, literature, dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian.

Maka langkah yang harus digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Diperoleh berbagai data dan informasi untuk dijadikan sebagai landasan teori dan acuan dalam mengolah data dengan cara membaca, mempelajari, memahami, dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, jurnal, makalah, dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah tersebut.

b. Riset Internet (*Online Research*)

Digunakan untuk mendapatkan berbagai data dan informasi tambahan dari situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

Pada penelitian ini, proses pengambilan data dilakukan melalui observasi konsumen yang datang, kemudian melakukan wawancara dengan pemilik restoran, serta juga melakukan wawancara dengan konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak dengan alat bantu kuisioner *online* untuk mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.5 Metode Analisis Data

Berkaitan dengan tujuan proyek akhir ini, maka data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan program paket SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). SPSS yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.0 yang merupakan alat bantu analisis yang tepat untuk mengukur validitas, reliabilitas, deskriptif statistik, korelasi, dan regresi antara variabel Kualitas Makanan, dan Tingkat Kepuasan Konsumen.

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data yang digunakan untuk mengolah data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono, (2013:206), analisis data adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Morris, (2014:103), “selain harus dapat diandalkan, suatu pengukuran harus pula mempunyai validitas”. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti. Bisa dikatakan juga bahwa, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.

Uji validitas yang digunakan yaitu analisis *item*, dimana menghubungkan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor per butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono, (2013:267) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $\geq r_{0,2324}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika koefisien korelasi $< r_{0,2324}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono, (2014:114), cara menguji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuisioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan valid,
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menurut (Kartika, 2014), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi x dan y yaitu bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variabel x dan y
- x = variabel yang mempengaruhi
- y = variabel yang dipengaruhi
- n = jumlah sampel

Kriteria validitas tes:

$0,8 < r_{xy} \leq 1,00$ validitas sangat tinggi

$0,6 < r_{xy} \leq 0,8$ validitas tinggi

$0,4 < r_{xy} \leq 0,6$ validitas rendah (cukup)

$0,2 < r_{xy} \leq 0,4$ validitas rendah dan kurang

$0 < r_{xy} \leq 0,2$ validitas sangat rendah (buruk)

$< r_{xy} \leq 0$ validitas tidak valid

Pada proyek akhir ini, taraf signifikan yang digunakan adalah taraf signifikan 1% dengan nilai r tabel 0,2324. Jika r_{xy} hitung kurang dari sama dengan r_{xy} tabel maka soal tersebut tidak valid, dan jika r_{xy} hitung lebih dari sama dengan r_{xy} tabel maka soal tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Morris, (2014:99), reliabilitas adalah “indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran”. Suatu pengukuran disebut bisa diandalkan / *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten dalam memberikan jawaban yang sama. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, dalam proyek akhir ini digunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0.

Rumus yang digunakan yaitu rumus reliabilitas menurut Ghazali, (2013, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$$s_t^2 = \frac{y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 $\sum s_i^2$ = jumlah varians skor soal
 S_t = varians total
 n = jumlah soal

Dengan kriteria reliabilitas tes menurut Arikunto, (2013:122):

$0 < r_{11} < 0,2$ reliabilitas sangat rendah
 $0,2 < r_{11} < 0,4$ reliabilitas rendah
 $0,4 < r_{11} < 0,6$ reliabilitas sedang
 $0,6 < r_{11} < 0,8$ reliabilitas tinggi
 $0,8 < r_{11} < 1,0$ reliabilitas sangat tinggi

Kemudian hasil r_{11} yang didapat dari penghitungan dibandingkan dengan harga tabel r product moment. Harga r_{tabel} dihitung dengan taraf signifikansi 1% dan sesuai dengan butir soal, jika $r_{11} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir soal tersebut reliabel.

3.5.3 Uji Deskriptif Statistik

Setelah adanya analisis antara data di lapangan dengan kepustakaan, kemudian diadakan perhitungan hasil kuisioner agar hasil analisis dapat teruji dan dapat diandalkan. Setiap masing-masing *item* dari kuisioner yang memiliki nilai yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.3

Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju/Puas	1
Tidak Setuju/Puas	2
Cukup Setuju/Puas	3
Setuju/Puas	4
Sangat Setuju/Puas	5

Apabila data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis. Dalam penelitian karya tulis ini menggunakan uji deskriptif statistik. Untuk menilai variabel x dan variabel y , maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata (*mean*) ini diperoleh dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Untuk rumus rata-rata sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

Me = nilai rata-rata

$\sum xi$ = jumlah x ke I sampai ke n

n = jumlah individu

Setelah diperoleh rata-rata dari masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Nilai terendah dan nilai tertinggi itu masing-masing diambil dari banyaknya pernyataan dalam kuesioner dikalikan dengan nilai terendah (1) dan nilai tertinggi (5) yang telah ditetapkan.

Berdasarkan nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat ditentukan rentang interval yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, sedangkan menghitung panjang kelas dengan cara rentang interval dibagi dengan jumlah kelas. Rumus interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah Tertinggi} - \text{Jumlah Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka, tingkatan nilai intervalnya adalah:

Tabel 3.4
Nilai Interval

Interval Skor	Kualitas Makanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
1.80 – 2.59	Tidak Baik	Tidak Puas
2.60 – 3.39	Cukup Baik	Cukup Puas
3.40 – 4.19	Baik	Puas
4.20 – 5.00	Sangat Baik	Sangat Puas

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for Windows versi 23.0

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang akan dibahas meliputi nilai jawaban minimum, nilai jawaban maksimum, dan nilai rata-rata atau mean. Menurut Surjarweni, (2014:30), *mean* adalah “alat pengukur rata-rata yang paling dikenal untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data dengan membagi jumlah dari keseluruhan isi data dengan jumlah datanya”.

Nilai rata-rata ini akan dipakai untuk menentukan kesimpulan dan saran yang dimana kesimpulan akan diperoleh dari nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan untuk saran diambil dari nilai rata-rata terendah pada penelitian ini.

3.5.4 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Arikunto, (2013:313), penelitian korelasi bertujuan “menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, maka berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu”.

Kemudian Arikunto, (2013:313) juga menjelaskan bahwa koefisien korelasi adalah “suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini”.

Untuk mengolah dan menghitung besarnya korelasi menggunakan statistic, teknik statistic ini dapat digunakan untuk menghitung antara dua atau lebih variabel. Dalam proyek akhir ini, teknik statistic yang digunakan adalah koefisien korelasi bivariate. Menurut Arikunto, (2013:313), koefisien korelasi bivariate adalah “statistic yang

dapat digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan yang erat antara dua variabel, misalnya dalam hal ini kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen”.

Metode korelasi yang digunakan pada SPSS versi 23.0 adalah metode dari Pearson menurut Sugiyono, (2005:182) dalam (Yulasmi, 2016), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara kualitas produk makanan dengan tingkat kepuasan konsumen

$\sum x$ = kualitas produk makanan

$\sum y$ = kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini, untuk menghitung uji koefisien korelasi menggunakan SPSS versi 23.0.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi,
menurut (Sugiyono, 2014:192)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat tidak puas
0.20 - 0.399	Tidak puas
0.40 - 0.599	Cukup puas
0.6 - 0.799	Puas
0.80 - 1,000	Sangat puas

Dari data yang sudah disusun dalam tabel diatas dapat diketahui seberapa besar hubungan proses rekrutmen dengan penilaian kualitas makanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.

3.5.5 Uji Regresi Linier

Karena dalam proyek akhir ini hanya terdapat satu variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka proses analisis regresi yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier. Menurut Sugiyono, (2012:270), metode analisis regresi linier adalah “dasar pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

y = variabel dependent (tingkat kepuasan konsumen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

x = variabel independent (kualitas makanan)

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau yang biasa dikenal juga sebagai uji parsial atau uji T, yaitu berguna untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing indikator variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai dari t hitung dengan nilai dari t tabel.

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) : $H_0:b_1= 0$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk Makanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Jika $H_1:b_1 \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk Makanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Mencari nilai t tabel dengan rumus: (tingkat kepercayaan dibagi 2 ; jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1)
3. Tarif nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0.01$. Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika t hitung $\geq$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bakmi Golek Puncak dan berlangsung pada:

Waktu	Tempat
5 Desember 2018 – 28 Desember 2018	Restoran Bakmi Golek Puncak

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Restoran Bakmi Golek Puncak

Restoran Bakmi Golek Puncak diresmikan pada 11 Oktober 2015. Restoran yang berada di Jalan Raya Puncak Km. 77, Cilember, Cisarua, Bogor, Jawa Barat ini merupakan cabang ke delapan. Pemilik usaha bernama Bapak Arwan, memulai usahanya pada tahun 1984, pertama kali beliau berjualan mie di daerah Cawang, Jakarta Timur. Kemudian karena bisnisnya terus berkembang dengan pesat maka akhirnya beliau mampu untuk membuka gerai pertamanya di Jl. Dewi Sartika No. 310, Cawang, Jakarta Timur pada tahun 1987. Awalnya Bapak Arwan hanya memiliki gerobak untuk berjualan keliling, namun karena kerja kerasnya dan banyaknya pelanggan, maka ia memutuskan untuk pindah ke tempat yang lebih besar. Pada awalnya ia hanya menjual makanan berjenis mie, namun seiring berjalannya waktu, ia mulai mencoba belajar untuk memasak masakan asia lainnya.

Restoran Bakmi Golek adalah sebuah restoran yang memiliki konsep restoran keluarga dengan menghadirkan menu makanan dan minuman dengan berbagai variasi yang cocok bagi segala kalangan. Menurut Bapak Arwan, restoran Bakmi Golek selalu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena menurutnya kualitas produk dan pelayanan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kemampuan bertahan sebuah usaha kuliner yang

dampaknya menghasilkan konsumen yang setia sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi. Karena menurutnya, promosi yang paling baik adalah dengan promosi dari mulut ke mulut antar konsumen.

Berikut ini adalah daftar Restoran Bakmi Golek:

1. Bakmi Golek Dewi Sartika

Jl. Dewi Sartika No. 310, Jakarta Timur

2. Bakmi Golek Otista

Jl. Otto Iskandar Dinata No. 458, Jakarta Timur

3. Bakmi Golek Kalimalang

Jl. Raya Kalimalang No 14 – A, Jakarta Timur

4. Bakmi Golek Rawamangun

Jl. Paus Raya No. 12 – C, Jakarta Timur

5. Bakmi Golek Sentul

Plaza Niaga I Blok A – 35 Sentul City, Bogor

6. Bakmi Golek Cikarang

Business Park No. 135 – B, Lippo Cikarang

7. Bakmi Golek Cibubur

Jl. Alternatif Cibubur No. 380, Cibubur

8. Bakmi Golek Puncak

Jalan Raya Puncak Km. 77, Cisarua, Bogor

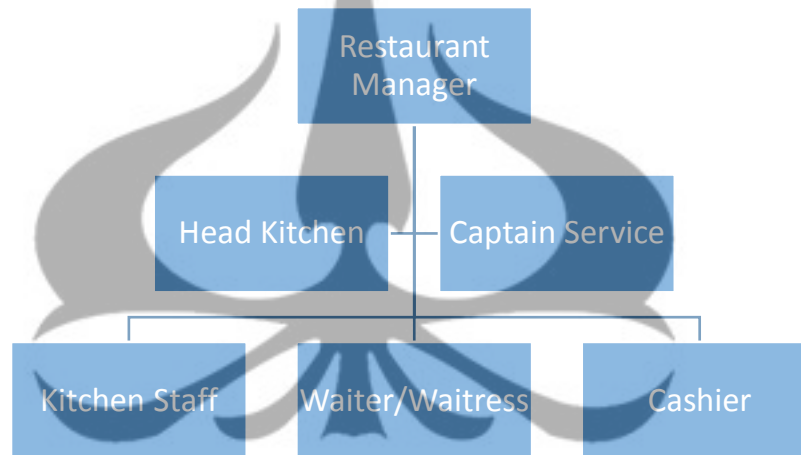
4.1.2 Fasilitas

Restoran Bakmi Golek Puncak memiliki lahan parkir yg luas, tempat duduk yang mampu menampung 150 sampai 200 orang, ada pula kursi bayi untuk memudahkan konsumen yang membawa bayi, dan koneksi wi-fi.

4.1.3 Struktur Organisasi

Tabel 4.1

Struktur Organisasi



Tabel 4.2

Tabel Jumlah Pegawai

NO	Jabatan	Jumlah Pegawai
1	<i>Restaurant Manager</i>	1
2	<i>Head Kitchen</i>	1
3	<i>Captain Service</i>	1
4	<i>Kitchen Staff</i>	6
5	<i>Waiter/Waitress</i>	10
6	<i>Cashier</i>	1
	Total	20

Jobdesc dari struktur organisasi:

- a. *Restaurant Manager*: bertanggung jawab penuh atas manajemen dan operasional dari keseluruhan restoran itu sendiri. *Restaurant manager* Restoran Bakmi Golek Puncak ini bernama Bapak Gema Julius Tandes, yang merupakan anak dari Bapak Arwan selaku pemilik usaha.
- b. *Head Kitchen*: bertanggung jawab penuh atas operasional dan pengelolaan dapur, membuat *standard recipe*, melatih semua anak buah agar semuanya memiliki standar yang sama. *Head kitchen* pada Restoran Bakmi Golek Puncak hanya satu orang saja. Ketika ia harus libur, maka ia akan menunjuk satu orang untuk menggantikan posisinya.
- c. *Captain Service*: bertanggung jawab penuh atas operasional pelayanan dan pembuatan minuman bagi konsumen. *Captain service* pada Restoran Bakmi Golek punya hanya satu orang saja. Ketika ia harus libur, maka ia akan menunjukan satu orang untuk menggantikan posisinya.
- d. *Kitchen Staff*: bertanggung jawab atas pembuatan makanan yang akan disajikan kepada konsumen. Karyawan dapur pada Restoran Bakmi Golek Puncak berjumlah enam orang.
- e. *Waiter/Waitress*: bertanggung jawab atas pembuatan minuman dan pengantaran makanan. *Waiter/Waitress* Restoran Bakmi Golek Puncak berjumlah sepuluh orang.
- f. *Cashier*: bertanggung jawab untuk mengurus dan menyimpan hasil pembayaran konsumen, mencatat semua transaksi, dan semua pembayaran tamu yang nantinya

akan dilaporkan ke *Restaurant Manager*. Kasir pada Restoran Bakmi Golek Puncak hanya satu orang saja.

4.2 Hasil dan Pembahasan

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------



4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.3

No	Pernyataan	Rasa	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Rasa makanan yang disajikan	Tekstur			
	Tekstur makanan sesuai		0.656	0.2324	Valid
2	Rasa makanan yang disajikan		0.675	0.2324	Valid
	sajian yang disajikan sesuai dengan selera		0.612	0.2324	Valid
14	Tekstur makanan yang tepat	Bentuk			
3	Bentuk makanan untuk		0.574	0.2324	Valid
	Bentuk potongan makanan				
4	mempermudah konsumen	Aroma	0.570	0.2324	Valid
15	untuk memudahkan mengunyah		0.574	0.2324	Valid
	selera	Warna			
16	Warna makanan menarik		0.718	0.2324	Valid
5	perhatian		0.652	0.2324	Valid
6	Warna makanan memiliki kombinasi		0.644	0.2324	Valid
Penampilan					
7	Penampilan makanan menarik		0.544	0.2324	Valid
8	Penampilan makanan mengunggah selera		0.661	0.2324	Valid
Porsi					
9	Porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen		0.654	0.2324	Valid
10	Porsi makanan sesuai dengan harga yang ditawarkan		0.560	0.2324	Valid
Temperatur					
11	Makanan disajikan pada temperatur yang tepat		0.608	0.2324	Valid
12	Temperatur yang tepat membuat konsumen bernafsu makan		0.677	0.2324	Valid

Uji Validasi Kualitas Produk Makanan

STP
TRISAKTI

	berlebihan			
Tingkat Kematangan				
17	Makanan dimasak dengan kematangan yang tepat	0.655	0.2324	Valid
18	Kematangan makanan yang tepat membuat saya merasa puas	0.679	0.2324	Valid

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019



Tabel 4.4
Tabel Validitas Kepuasan Konsumen

Kualitas Makanan				
No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan	0.778	0.2324	Valid
2	Saya merasa senang ketika sedang mengkonsumsi makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak	0.689	0.2324	Valid
Kualitas Pelayanan				
3	Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah	0.630	0.2324	Valid
4	Pelayan bertindak cepat dan sigap dalam memberi pelayanan	0.560	0.2324	Valid
Harga				
5	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis	0.589	0.2324	Valid
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diterima	0.740	0.2324	Valid
Emosi Konsumen				
7	Saya mendapatkan pengalaman baik yang membuat suasana hati senang ketika sedang berkunjung	0.737	0.2324	Valid
8	Saya ingin datang kembali bersama keluarga atau kolega ke Restoran Bakmi Golek Puncak	0.675	0.2324	Valid

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 26 pernyataan, semua pernyataan yang tertera pada angket dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam angket dan mampu untuk menjadi alat ukur

yang tepat dalam mengukur apa yang harus diukur untuk mendapatkan data yang relevan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Tabel 4.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	39

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan program SPSS untuk uji reliabilitas mendapatkan bahwa responden yang berhasil menjawab 26 pertanyaan adalah 100 responden, dan seluruh responden tersebut menjawab dengan reliabilitas sangat tinggi (0,965) menurut (Arikunto, 2006:196), di mana dari 26 pernyataan tersebut dijawab secara konsisten oleh para responden.

4.2.3 Data Demografi/Biografi

Tabel 4.7

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengolahan program SPSS dari 100 responden yang diteliti, untuk data demografi jenis kelamin didapat hasil bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 54 responden (54%) dan perempuan berjumlah 46 responden (46%). Banyaknya pengunjung laki-laki ini karena tingginya minat laki-laki untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah Cisarua, Puncak.

Tabel 4.8

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	61	61.0	61.0	61.0
	26 - 35 tahun	32	32.0	32.0	93.0
	36 - 45 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengolahan program SPSS dari 100 responden yang diteliti, untuk data demografi usia didapat hasil bahwa berjumlah 61 responden (61%) yang berusia 20-25 tahun, 32 responden (32%) berumur 26-30 tahun, dan 7 responden (7%) berumur 36-45 tahun. Hal ini disebabkan karena pada bulan Desember mulai banyak sekolah dan universitas yang libur sehingga banyak anak muda melakukan perjalanan wisata ke daerah Cisarua, Puncak.

Tabel 4.9

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	56	56.0	56.0	56.0
Karyawan	31	31.0	31.0	87.0
Wirausaha	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengolahan program SPSS dari 100 responden yang diteliti, untuk data demografi pekerjaan didapat bahwa sebanyak 56 responden (56%) berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, 31 responden (31%) berstatus sebagai karyawan, dan 13 responden (13%) berstatus sebagai wirausaha berjumlah. Hal ini dikarenakan ketika responden datang ke Restoran Bakmi Golek Puncak, sudah memasuki masa libur sekolah/kuliah, sehingga banyak responden yang masih berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4.10

Frekuensi Kunjungan				
		Frequency	Percent	Valid Percent Cumulative Percent
Valid	Pertama kali	42	42.0	42.0 42.0
	2 - 5 kali	29	29.0	29.0 71.0
	6 - 10 kali	14	14.0	14.0 85.0
	Lebih dari 10 kali	15	15.0	15.0 100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengolahan data SPSS dari 100 responden yang diteliti, untuk data demografi frekuensi kunjungan didapat bahwa ada sebanyak 42 responden (42%) yang baru pertama kali datang ke Restoran Bakmi Golek Puncak, 29 responden (29%) yang pernah berkunjung sebanyak 2-5 kali, 14 responden (14%) yang pernah berkunjung sebanyak 6-10 kali, dan 15 responden (15%) yang pernah melakukan kunjungan lebih dari 10 kali.

Tabel 4.11

Penghasilan per Bulan				
		Frequency	Percent	Valid Percent Cumulative Percent
Valid	< 3.000.000	46	46.0	46.0 46.0
	3.000.000 - 5.000.000	25	25.0	25.0 71.0
	5.000.000 - 10.000.000	18	18.0	18.0 89.0
	> 10.000.000	11	11.0	11.0 100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengolahan data SPSS dari 100 responden yang diteliti, untuk data demografi penghasilan per bulan, didapat hasil bahwa konsumen yang memiliki penghasilan dibawah 3.000.000 sebanyak 46 responden (46%),

3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 25 responden (25%), 5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 18 responden (18%), dan yang diatas 10.000.000 sebanyak 11 responden (11%). Banyaknya pengunjung yang memiliki penghasilan dibawah 3.000.000 dikarenakan banyaknya pengunjung yang berstatus Pelajar/Mahasiswa yang dimana kebanyakan dari mereka belum bekerja dan memiliki penghasilan setiap bulannya.

4.2.4 Hasil Data Frekuensi Variabel Bebas (X)

4.2.4.1 Rasa

Tabel 4.12
Rasa Lezat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	69	69.0	69.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengolahan SPSS dari 100 responden yang diteliti mendapatkan data sebanyak 10 responden (10%) menyatakan cukup setuju, 69 responden (69%) menyatakan setuju, dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan rasa makanan yang lezat. Kebanyakan responden memilih jawaban setuju karena menurut mereka rasa makanan lezat dan enak.

Tabel 4.13
Rasa Sesuai Selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	61	61.0	61.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengolahan SPSS dari 100 responden yang diteliti mendapatkan data sebanyak 9 responden (9%) menyatakan cukup setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan rasa makanan sesuai dengan selera konsumen. Banyak responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka rasa makanan yang disajikan sesuai dengan selera.

4.2.4.2 Bentuk

Tabel 4.14

Bentuk Unik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	28	28.0	28.0	29.0
	Setuju	55	55.0	55.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengolahan SPSS dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28%) menyatakan cukup setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, dan 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju

terhadap pernyataan bentuk potongan makanan unik. Banyak responden memilih pernyataan setuju karena menurut mereka bentuk potongan makanan unik seperti contohnya wortel yang dipotong seperti menyerupai matahari.

Tabel 4.15
Bentuk Potongan Mempermudah Makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	60	60.0	60.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengolahan SPSS dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 10 responden (10%) menyatakan cukup setuju, 60 responden (60%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bentuk potongan makanan mempermudah konsumen untuk menyantap makanan. Banyak responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka bentuk potongan makanan yang disajikan sesuai pada standar makanan lain pada umumnya yang mampu mempermudah konsumen untuk menyantap makanan. Contohnya seperti ayam yang dipotong dadu pada sayur capcay, ataupun sapi yang diiris tipis pada menu sapi lada hitam.

4.2.4.3 Warna

Tabel 4.16
Warna Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	65	65.0	65.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengolahan SPSS dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (65%) menyatakan setuju dan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan warna makanan menarik. Banyak responden memilih pernyataan setuju karena menurut mereka warna makanan yang disajikan menarik sehingga mampu mengunggah selera makan mereka. Contohnya seperti saus asam manis yang berwarna merah cerah.

PERPUSTAKAAN
STP
TRISAKTI

Tabel 4.17
Warna Berkombinasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	62	62.0	62.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.17, hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.14, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 18 responden (18%) menyatakan cukup setuju, 62 responden (62%) menyatakan setuju, dan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan warna makanan yang memiliki banyak kombinasi. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka makanan yang disajikan mampu memenuhi beberapa unsur warna sehingga tidak terlihat monoton dan membosankan. Seperti pada sayur capcay, ada sayur tomat yang berwarna merah, brokoli yang berwarna hijau, ada jamur yang berwarna kecoklatan dan jagung yang berwarna kuning sehingga membuat makanan terlihat atraktif.

4.2.4.4 Penampilan

Tabel 4.18
Penampilan Menarik Perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	74	74.0	74.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.18, dari 100 responden yang diteliti didapat data sebanyak 13 responden (13%) menyatakan cukup setuju, 74 responden (74%) menyatakan setuju, dan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penampilan makanan menarik perhatian. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka makanan yang disajikan mampu menarik perhatian mereka. Contohnya warna makanan yang menarik dan berkombinasi mampu menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.19
Penampilan Mengunggah Selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	64	64.0	64.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.19, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 20 responden (20%) menyatakan cukup setuju, 64 responden (64%) menyatakan setuju, dan 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan penampilan makanan mengunggah selera. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka makanan yang disajikan ditata dengan rapi dan tidak terlihat berantakan sehingga mampu mengunggah selera makan konsumen.

4.2.4.5 Porsi

Tabel 4.20
Porsi Sesuai Keinginan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	56	56.0	56.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.20, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 8 responden (8%) menyatakan cukup setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, dan 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena menurut mereka porsi makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan sehingga konsumen merasa kenyang.

Tabel 4.21
Porsi Sesuai Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	63	63.0	63.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.21, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (8%) menyatakan cukup setuju, 63 responden (63%) menyatakan setuju, dan 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan

porsi makanan sesuai dengan harga. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena porsi makanan yang disajikan mampu membuat konsumen merasa kenyang tanpa harus mengeluarkan uang yang besar.

4.2.4.6 Temperatur

Tabel 4.22
Temperatur Makanan Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.22, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan cukup setuju, 47 responden (47%) menyatakan setuju, dan 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan makanan disajikan dengan temperatur yang tepat. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju dan sangat setuju karena makanan disajikan pada kondisi temperature yang tepat. Contohnya seperti mie ayam kuah yang kuahnya disajikan panas, ataupun pangsit goreng yang disajikan hangat.

Tabel 4.23
Temperatur Yang Tepat Membuat Nafsu Makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	48	48.0	48.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.23, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (11%) menyatakan cukup setuju, 48 responden (48%) menyatakan setuju, dan 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan temperatur makanan yang tepat membuat konsumen bernaafsu makan. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena temperatur makanan yang tepat akan membuat konsumen lebih bernaafsu makan. Contohnya seperti agar - agar lebih baik disajikan dalam kondisi dingin, jika disajikan hangat maka akan terasa kurang nikmat.

PERPUSTAKAAN
STP
TRISAKTI

4.2.4.7 Tekstur

Tabel 4.24
Tekstur Sesuai Standar Makanan Pada Umumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	60	60.0	60.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.24, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 4 responden (4%) menyatakan cukup setuju, 60 responden (60%) menyatakan setuju, dan 36 responden (36%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tekstur makanan sesuai dengan standar pada umumnya. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena tekstur makanan yang disajikan sesuai pada makanan pada umumnya, seperti sayuran pada capcay yang masih renyah, ataupun sapi yang lembut pada makanan sapi lada hitam.

Tabel 4.25
Tekstur Yang Tepat Membuat Nafsu Makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	58	58.0	58.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.25, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 9 responden (9%) menyatakan cukup setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, dan 33 responden (33%) menyatakan

sangat setuju dengan pernyataan tekstur makanan yang tepat membuat konsumen bernaflu makan. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena tekstur makanan yang tepat akan membuat konsumen merasa lebih senang ketika mengonsumsi makanan yang disajikan sehingga mampu membuatnya bernaflu makan. Contohnya seperti nasi yang dimasak dengan baik akan terasa lebih enak dibandingkan dengan nasi yang dimasak terlalu berair ataupun terlalu keras.

4.2.4.8 Aroma

Tabel 4.26
Aroma Mengunggah Selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	77	77.0	77.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.26, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 6 responden (6%) menyatakan cukup setuju, 77 responden (77%) menyatakan setuju, dan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan aroma makanan mengunggah selera makan. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena aroma makanan yang disajikan harum dan mampu merubah selera makan konsumen yang dari yang tidak ingin makan menjadi ingin makan.

Tabel 4.27
Aroma Tidak Berlebihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	64	64.0	64.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.27, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (3%) menyatakan cukup setuju, 64 responden (64%) menyatakan setuju, dan 32 responden (32%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan aroma makanan tidak berlebihan. Banyaknya responden yang memilih pernyataan setuju karena aroma makanan yang disajikan tidak memiliki aroma yang berlebihan dan mengganggu selera makan.

4.2.4.9 Tingkat Kematangan

Tabel 4.28
Makanan Dimasak Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.28, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (7%) menyatakan cukup setuju, 45 responden (45%) menyatakan

setuju, dan 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan makanan dimasak dengan kematangan yang tepat. Banyaknya responden yang memilih pernyataan sangat setuju karena makanan yang disajikan dimasak dengan kematangan yang tepat. Contohnya seperti ayam yang dimasak matang hingga tidak ada lagi warna kemerahan didalamnya.

Tabel 4.29
Kematangan Tepat Membuat Puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	53	53.0	53.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.29, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 7 responden (7%) menyatakan cukup setuju, 53 responden (53%) menyatakan setuju, dan 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan kematangan makanan yang tepat membuat puas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang memilih pernyataan setuju karena kematangan makanan yang tepat akan membuat konsumen lebih puas dan lahap dalam mengkonsumsi makanan yang telah disajikan.

4.2.5 Hasil Data Frekuensi Variabel Terikat (Y)

4.2.5.1 Kualitas Produk Makanan

Tabel 4.30
Puas Dengan Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	5	5.0	5.0	5.0
	Puas	60	60.0	60.0	65.0
	Sangat Puas	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.30, dari 100 responden yang diteliti, didapatkan data sebanyak 5 responden (5%) menyatakan cukup puas, 60 responden (60%) menyatakan puas, 35 responden (35%) menyatakan sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas jika kualitas produk makanan Restoran Bakmi Golek sudah berkualitas dari segi rasa, bentuk, warna, penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, dan dimasak dengan kematangan yang tepat.

Tabel 4.31
Senang Ketika Mengkonsumsi Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	12	12.0	12.0	12.0
	Puas	58	58.0	58.0	70.0
	Sangat Puas	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.31, dari 100 responden yang diteliti didapatkan sebanyak 12 responden (12%) menyatakan cukup puas, 58 responden (58%) menyatakan puas, dan 30 responden (30%) menyatakan

sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas ketika sedang mengkonsumsi makanan Restoran Bakmi Golek karena makanan yang dimasak dengan tepat dengan rasa yang lezat.

4.2.5.2 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.32
Pelayanan Sopan dan Ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	7	7.0	7.0	7.0
	Puas	68	68.0	68.0	75.0
	Sangat Puas	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Berdasarkan pengolahan SPSS pada tabel 4.32, dari 100 responden yang diteliti, didapatkan data sebanyak 7 responden (7%) menyatakan cukup puas, 68 responden (68%) menyatakan puas, dan 25 responden (25%) menyatakan sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Bakmi Golek Puncak karena mampu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah dengan selalu tersenyum dan selalu siap untuk melayani konsumen yang datang.

Tabel 4.33
Pelayan Bertindak Cepat dan Sigap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	14	14.0	14.0	14.0
	Puas	56	56.0	56.0	70.0
	Sangat Puas	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.33, dari 100 responden yang diteliti, didapatkan data sebanyak 14 responden (14%) menyatakan cukup puas, 56 responden (56%) menyatakan puas, dan 30 responden (30%) menyatakan sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan Restoran Bakmi Golek Puncak yang cepat dan sigap.

4.2.5.3 Harga

Tabel 4.34
Harga Mampu Bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	58	58.0	58.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.34, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (12%) menyatakan cukup setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, dan 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya karena mampu membuat konsumennya merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanannya.

Tabel 4.35
Harga Sesuai Kualitas Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	61	61.0	61.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.35, dari 100 responden yang diteliti didapatkan data sebanyak 7 responden (7%) menyatakan cukup setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju, dan 32 responden (32%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

4.2.5.4 Emosi Konsumen

Tabel 4.36
Pengalaman Baik Ketika Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Puas	6	6.0	6.0	7.0
	Puas	60	60.0	60.0	67.0
	Sangat Puas	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.36, dari 100 responden yang diteliti, didapatkan data sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak puas, 6 responden (6%) menyatakan cukup puas, 60 responden (60%) menyatakan puas, dan 33 responden (33%) menyatakan sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Restoran Bakmi Golek.

Tabel 4.37
Ingin Datang Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	57	57.0	57.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.37, dari 100 responden yang diteliti, didapatkan data sebanyak 10 responden (10%) menyatakan cukup setuju, 57 responden (57%) menyatakan setuju, dan 33 responden (33%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa ada banyak konsumen yang ingin kembali berkunjung ke Restoran Bakmi Golek Puncak.

4.2.6 Hasil Mean/Nilai Rata-Rata Kualitas Produk (X)

Tabel 4.38
Tabel Rata-Rata Kualitas Produk Makanan

	Rasa	Bentuk	Warna	Penampilan	Porsi	Temperatur	Tekstur	Aroma	Tingkat Kematangan
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	4.0933	4.0267	3.9500	4.0367	4.1400	4.2633	4.2267	4.1300	4.3167

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Rasa makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.09 yang menandakan bahwa rasa makanan berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden yang menyantap makanan merasa senang dengan rasa makanan yang disajikan.

Bentuk makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.03 yang menandakan bahwa bentuk makanan berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan

seluruh responden merasa puas dengan bentuk potongan makanan yang sesuai sehingga mempermudah untuk menyantap makanan.

Warna makanan mendapatkan nilai rata-rata 3.95 yang menandakan bahwa warna makanan berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden menilai makanan yang disajikan dapat memenuhi beberapa unsur warna yang membuat makanan terlihat lebih menarik.

Penampilan makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.04 yang menandakan bahwa penampilan makanan berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa senang dengan penampilan makanan yang tertata dengan rapi.

Porsi mendapatkan nilai rata-rata 4.14 yang menandakan bahwa porsi makanan berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa puas dengan porsi makanan yang disajikan.

Temperatur mendapatkan nilai rata-rata 4.26, hal ini menandakan bahwa temperature makanan dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa sangat puas dengan temperatur makanan ketika disajikan. Seperti contohnya penyajian kuah yang panas pada menu mie ayam kuah.

Tekstur makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.23, hal ini menandakan bahwa tekstur makanan dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa sangat puas dengan tekstur makanan yang disajikan. Seperti contohnya mie yang kenyal dan lembut pada menu mie, ataupun ayam goreng yang diluarnya kering tetapi dalamnya masih *juicy*.

Aroma makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.14 yang menandakan bahwa aroma makanan dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa aroma makanan harum dan tidak berlebihan.

Tingkat kematangan mendapatkan nilai rata-rata 4.32 yang menandakan bahwa tingkat kematangan makanan dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan seluruh responden merasa senang dengan makanan yang dimasak hingga matang sempurna. Tidak kurang matang, ataupun terlalu matang.

4.2.7 Hasil Mean/Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.39
Tabel Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen

		Kualitas Makanan	Kualitas Pelayanan	Harga	Emosi Konsumen
N	Valid	100	100	100	100
Mean		4.1567	4.2300	4.2400	4.2267

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Kualitas Makanan mendapatkan nilai rata-rata 4.16 yang menandakan bahwa kualitas makanan berada dalam kategori memuaskan. Hal ini dikarenakan para responden merasa puas dengan kualitas makanan yang disajikan.

Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai rata-rata 4.23 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat memuaskan. Hal ini dikarenakan karyawan Restoran Bakmi Golek Puncak mampu untuk melayani dengan baik.

Harga mendapatkan nilai rata-rata 4.24 yang menandakan bahwa harga berada dalam kategori sangat memuaskan. Hal ini dikarenakan responden merasa senang ketika mendapatkan makanan yang berkualitas serta pelayanan yang ramah tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Emosi konsumen mendapatkan nilai rata-rata 4.23 yang menandakan bahwa emosi konsumen berada dalam kategori sangat memuaskan. Hal ini dikarenakan responden mendapatkan perlakuan yang baik sehingga tercipta hubungan yang baik antara restoran dan konsumen.

4.2.8 Hasil Mean/Nilai Rata-Rata Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.40 & Tabel 4.41
Nilai Rata-Rata Kualitas Makanan dan Kepuasan Konsumen

Statistics			Statistics		
Kualitas Makanan			Kepuasan Konsumen		
N	Valid	100	N	Valid	100
	Missing	0		Missing	0
	Mean	4.1473		Mean	4.2133

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada mean/nilai rata-rata kualitas makanan dan kepuasan konsumen didapat hasil sebagai berikut:

1. Kualitas makanan memiliki nilai rata-rata 4.15, hal ini berarti kualitas makanan berada dalam kategori baik.
2. Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 4.21, hal ini berarti kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat puas yang dimana konsumen merasa sangat puas dengan kualitas makanan yang disajikan oleh Restoran Bakmi Golek Puncak.

4.2.9 Korelasi Koefisien/Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.42
Hubungan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		Kualitas Makanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Makanan	Pearson Correlation	1	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan program SPSS pada tabel 4.42, didapat hasil uji koefisien korelasi kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,789. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak. Sedangkan nilai signifikan 0,00, lebih kecil dari 0,05, berarti H1 diterima, yaitu adanya hubungan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

PERPUSTAKAAN
STP
TRISAKTI

4.2.10 Regresi Linier Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.43
Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.642	.27882
a. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan				

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.43, mendapatkan hasil regresi antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen mendapatkan nilai 64.5%, yang berarti kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak berpengaruh sebesar 64.5% terhadap kepuasan konsumen, 35,5% sisanya kepuasan konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas makanan yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 4.44
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.374	.289		1.293
	Kualitas Makanan	.926	.069	.803	13.351

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Tabel 4.44 menggambarkan persamaan regresi. $Y = 0,374 + 926$

$Y =$ Kualitas Konsumen, $X =$ Kualitas Makanan

Koefisien regresi sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Karena angka keseluruhannya adalah positif, maka menyatakan bahwa hubungan 2 variabel tersebut searah positif,

dimana kepuasan konsumen terbentuk karena restoran mampu menyajikan makanan yang berkualitas terhadap konsumen, namun hanya mempengaruhi sebesar 64,5% saja. Maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Bakmi Golek Puncak.

4.2.11 Hasil Uji Hipotesis

Berikut tabel hasil uji hipotesis (uji T) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak.

Tabel 4.45
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.289		1.293	.199
	Kualitas Produk Makanan	.926	.069	.803	13.351	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 23.0 tahun 2019

Hasil pengolahan program SPSS pada tabel 4.45, didapat hasil uji hipotesis atau uji T bahwa hipotesis H1 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk Makanan memiliki pengaruh positif ($13.351 > 2.635$) yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk makanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan T tabel, dicari dengan rumus: $(0.01/2 ; 100 - 1 - 1) = (0.005 ; 98) = 2.635$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk makanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak. Dari hasil analisis data serta pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk makanan memiliki nilai rata-rata 4.15, hal ini berarti kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak berada dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa Restoran Bakmi Golek Puncak mampu untuk menyediakan makanan yang berkualitas terhadap setiap konsumennya. Subvariabel kualitas produk makanan yang memiliki nilai rata – rata tertinggi adalah tingkat kematangan dengan nilai 4.32. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa sangat puas dengan makanan yang dimasak hingga matang sempurna. Sedangkan subvariabel kualitas produk makanan yang memiliki nilai rata – rata paling rendah adalah warna makanan dengan nilai 3.95. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa bahwa makanan yang disajikan kurang memiliki variasi warna.
2. Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 4.21 oleh seluruh responden yang menandakan bahwa kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat puas. Hal ini menandakan bahwa para responden merasa puas dengan kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Bakmi Golek Puncak. Subvariabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata – rata

tertinggi adalah harga dengan nilai 4.24. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa sangat puas karena mendapatkan makanan dan pelayanan yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Sedangkan subvariabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata – rata paling rendah adalah kualitas makanan dengan nilai 4.16. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa puas dengan makanan yang disajikan.

3. Nilai koefisien korelasi atau hubungan antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen bersifat tinggi 0.789. Sedangkan nilai regresi linier atau pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Bakmi Golek Puncak. Sedangkan hasil uji hipotesis atau uji T bahwa H_1 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk Makanan memiliki pengaruh positif ($13.351 > 2.635$) yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk makanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan T tabel, dicari dengan rumus: $(0.01/2 ; 100 - 1 - 1) = (0.005 ; 98) = 2.635$.

5.2 Saran

Berdasarkan acuan dari kesimpulan, maka penelitian menyarankan untuk:

1. Kualitas produk makanan memiliki nilai rata-rata 4.15, hal ini berarti kualitas makanan di Restoran Bakmi Golek Puncak berada dalam kategori baik. Restoran Bakmi Golek Puncak harus mampu untuk menyediakan makanan yang berkualitas terhadap konsumennya setiap waktu secara konsisten. Subvariabel kualitas produk

makanan yang memiliki nilai rata – rata tertinggi adalah tingkat kematangan dengan nilai 4.32. Maka karyawan dapur Restoran Bakmi Golek Puncak harus selalu mempertahankan dan konsisten dalam memasak sehingga mampu menciptakan makanan yang matang sempurna sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan subvariabel kualitas produk makanan yang memiliki nilai rata – rata paling rendah adalah warna makanan dengan nilai 3.95. Maka Restoran Bakmi Golek Puncak harus berusaha untuk menambahkan unsur warna pada makanannya agar terlihat lebih menarik oleh konsumen.

2. Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 4.21 oleh seluruh responden yang menandakan bahwa kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat puas. Maka dari itu seluruh karyawan Restoran Bakmi Golek Puncak harus selalu menjaga kualitasnya untuk selalu mampu membuat konsumen merasa puas. Subvariabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi adalah harga makanan dengan nilai 4.24. Hal ini harus tetap dipertahankan karena banyak konsumen merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak. Sedangkan subvariabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata – rata paling rendah adalah kualitas makanan dengan nilai 4.6. Maka kualitas makanan harus ditingkatkan lagi agar para konsumen yang datang merasa puas dengan makanan yang ditawarkan.

5.3 Rekomendasi

Untuk menghasilkan penelitian mengenai kualitas pelayanan di Restoran Bakmi Golek Puncak, maka peneliti menyarankan untuk meneliti faktor – faktor kualitas pelayanan di Restoran Golek Puncak yang tidak diteliti pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016), *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, (2013), *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, 2013, Page 1-10.
- Kotler, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi: 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A.. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha S. & Edwin Japariato (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.. (1988). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 12-40. Dalam Jurnal Haryadi Sarjono dan Natalia. (2017).
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2008). *Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *The Quality Management Journal*, pp. 35-50.

- Sarjono., dan Julianita. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Untuk Riset*. Jakarta: Salemba.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, et al. (2011). *The Relationship Product Quality and Purchase Intention : The Case of Malaysia national motorcycle/scooter manufacturer*. *African Journal of Business Management* Vol.5 (20), pp 8163-8176.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Service, Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. Manajemen Pemasaran Petra, 1.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja* (Edisi kelima). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Sandi Nasrudin. (2018). *Pengaruh Rekrutmen dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang A. Yani Bandung)*. *Jurnal MONEX*, 7(1), 337. ISSN 2089-5321.
- Yulasmi. (2016). *Pengaruh Rekrutmen dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan*. *Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*. Vol 23 No Maret 2016, 68-76.

PERPUSTAKAAN
STP
TRISAKTI