

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN
HOKA-HOKA BENTO BINTARO**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : DWI KARUNIAWATI

NIM : 43105010134



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN
HOKA-HOKA BENTO BINTARO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen S-1

Nama : DWI KARUNIAWATI

NIM : 43105010134



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Karuniawati
Nim : 43105010134
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2009

(Dwi Karuniawati)
Nim : 43105010134

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dwi Karuniawati
NIM : 43105010134
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas
Pelayanan pada Restoran Hoka-hoka Bento Bintaro
Tanggal Ujian Sidang : 14 Agustus 2009

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga. K, SE, MM)
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA RESTORAN HOKA-HOKA BENTO
BINTARO”**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Dwi Karuniawati

NIM : 43105010134

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 14 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Ir. Arisetyanto Nugroho, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Daru Asih, SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran Hoka-hoka Bento, Tangerang"**.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bentuk dari karya ilmiah yang pada dasarnya merupakan syarat mutlak untuk meraih gelar sarjana strata satu khususnya jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam penulisan memerlukan kesungguhan, kecermatan dan wawasan yang cukup sehingga dapat mengaplikasikan kemampuan dalam mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sekaligus dapat menerapkannya dalam praktek.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis menyadari besarnya bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya, kekuatan jasmani dan rohani, memberikan cinta-Nya tanpa batas dan tanpa henti-hentinya sehingga dapat terselesaikan tugas akhir.

2. Bapak H. Achmad Ariyadi , (Alm) ibuku Sarti dan ibuku Hj. Siti Aminah, tersayang, tercinta dan terbaik yang telah memberikan do'a, dorongan semangat dan dukungan baik itu moril maupun materiil kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak H. Probosutedjo, selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta
4. Bapak Dr.Ir. Suharyadi, M.Si, selaku Rektor uiversitas Mercu Buana, Jakarta
5. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta
6. Bapak Arief Bowo Prayoga. K, SE.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta
7. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing penulis dan memberikan waktu, saran selama penyusunan skripsi ini.
8. Untuk kakak dan adik penulis, Ari, Wahyu, Astri, Ardi dan Dika.
9. Untuk saudara-saudara penulis di Semarang, Solo dan Batam yang telah mendo'akan dan selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas motivasinya.
10. Untuk orang yang terdekat di hati : Abdul Hakim, Agung yang telah memberikan motivasi dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis yang baik : Lina (tante), Nisa (abang), Devi, Ika, Rais, Opta, Puput, Alyah (Mami), imam dan semua anak Manajemen 2005,

yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

12. Untuk Andri, Iyan, Daniel, Vian, Hadi, Ozy, sahabat penulis Alumni MAN 4 Jakarta, terima kasih atas dukungannya.
13. Untuk anak Kosambi, Bekasi, Petukangan Utara, Rico, Tommy, Azzy, Rico, Oktry, Robby, Desy, Rifki dan lain-lain, terima kasih atas dukungannya.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang secara langsung dan tidak langsung ikut membantu penulis menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar tercapainya pola pemikiran dan penyusunan yang lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 14 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAM JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	3

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1 Pajak Penghasilan	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	8

2.4 Teori Hubungan antara Kualitas dengan Kepuasan	
Konsumen	10
2.5 Pengertian Pelayanan.....	11
2.6 Pengertian Pelayanan terhadap Pelanggan	
(<i>Customer Service</i>).....	12
2.7 Definisi Jasa.....	12
2.8 Karakteristik Jasa.....	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.1.1 Sejarah Restoran Hoka-hoka Bento	15
3.1.2 Tujuan Perusahaan	16
3.1.3 Tenaga Kerja	17
3.1.4 Kebijakan Pemasaran Perusahaan.....	18
3.2 Metode Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.4 Variabel dan Pengukurannya	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	24
3.6 Jenis Data	24
3.7 Skala Pengukuran	24
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.9 Metode Analisis Data	26

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Koresponden	30
4.1.1	Karakteristik Koresponden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2	Karakteristik Koresponden Berdasarkan Usia.....	30
4.1.3	Karakteristik Koresponden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.4	Karakteristik Koresponden Berdasarkan Waktu Berkunjung	31
4.1.5	Karakteristik Koresponden Berdasarkan dengan Siapa Kunjungan Dilakukan.....	32
4.2	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Hoka-hoka Bento Bintaro	32
4.3	Analisis Tingkat harapan Konsumen pada Restoran Hoka-hoka Bento Bintaro	38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lamprian 1 : Kuesioner Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Operasional dan Indikatornya	22
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2	Usia Responden.....	30
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.4	Waktu Berkunjung	31
Tabel 4.5	Dengan siapa kunjungan dilakukan	32
Tabel 4.6	Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Atau Mutu Rasa Makanan Dan Minuman Restoran Hoka Hoka Bento	32
Tabel 4.7	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ketepatan Dan Kesesuaian Penyajian Makanan Dan Minuman Restoran Hoka Hoka Bento Terhadap Pesanan Konsumen	33
Tabel 4.8	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kesigapan pihak restoran Hoka Hoka Bento dalam pelayanan konsumen.....	33
Tabel 4.9	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kecepatan Pihak Restoran Hoka Hoka Bento Dalam Merespon Dan Menangani Keluhan Pelanggan.....	34
Tabel 4.10	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pengetahuan Dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen.....	35
Tabel 4.11	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen.....	35

Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Variasi Makanan Yang Ditawarkan Restoran Hokben	36
Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Kestrategisan Lokasi Restoran Hokben	37
Tabel 4.14 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kebersihan Dan Penataan Ruangan Restoran	37
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kenyamanan Suasana Restoran.....	38
Tabel 4.16 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Dan Minuman Di Hokben	38
Tabel 4.17 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Ketepatan Dan Kesesuaian Sajian Dengan Permintaan Konsumen.....	39
Tabel 4.18 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kesigapan Pihak Hokben Dalam Melayani Konsumen	40
Tabel 4.19 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kecepatan Pihak Restoran Hokben Dalam Merespon Dan Menangani Keluhan Pelanggan	41
Tabel 4.20 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen	42
Tabel 4.21 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen.....	42
Tabel 4.22 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Variasi Makanan Yang Disajikan	43

Tabel 4.23 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kestrategisan lokasi	
restoran Hoka Hoka Bento	44
Tabel 4.24 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kebersihan Ruangan	
Restoran.....	44
Tabel 4.25 Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kenyamanan Suasana	
Restoran.....	45
Tabel 4.26 Hasil Rekapitulasi Penilaian Tingkat Kepuasan Dan Penilaian	
Tingkat Harapan Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Konsumen Pada Restoran Hoka Hoka Bento Bintaro Tangerang.....	46

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas konsumen, data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen restoran Hoka-hoka Bento cabang Bintaro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis penelitian/harapan-harapan dan hasil tingkat kinerja/kepuasan.

Hasil pengujian analisis tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanannya rendah, dan perlu melakukan perbaikan, yang selanjutnya berdampak kepada loyalitas konsumen, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada minimarket.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan bisnis di Indonesia khususnya Jakarta perkembangan sector jasa khususnya rumah makan juga berkembang semakin baik. Usaha rumah makan terlihat semakin menjamur sebagai tempat untuk mendapatkan tambahan uang. Hal tersebut dapat terlihat dengan banyak bermunculannya kafe-kafe tenda seperti di kebayoran, kuningan, senayan dan daerah-daerah lainnya.

Usaha rumah makan mempunyai masa depan yang cukup baik apabila dikelola dengan manajemen yang baik. Usaha rumah makan ini dapat berupa restoran, warung makan, dan kafe, baik yang ada disekitar pemukiman penduduk, tempat wisata, sekitar perkantoran dan lain-lain yang juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan makanan bagi orang-orang yang tidak mempunyai kesempatan memasak sendiri dirumah, bagi orang yang telah melakukan perjalanan jauh sambil melepaskan lelah dan menikmati pemandangan indah di daerah wisata.

Perusahaan yang berorientasi dibidang jasa ini semakin lama semakin banyak karena gaya hidup masyarakat terus berubah dimana segala sesuatu inginnya serba cepat (instant) termasuk dalam hal makanan, karena bagi masyarakat perkotaan dan metropolitan seperti Jakarta waktu itu benar-benar dipandang suatu sangat berharga sekali.

Disamping itu juga karena pengaruh dari kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam menyampaikan informasi dan budaya dari luar negeri yang pada akhirnya juga ikut mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, khususnya anak-anak muda hingga mereka lebih suka makan di restoran daripada di rumah hanya sekedar untuk bercengkerama dan mencari suasana baru yang lebih menyenangkan bersama teman-teman.

Pada saat ini banyak restoran yang tersebar dan kita jumpai dimana-mana. Hal ini dapat terlihat apabila kita menyusuri jalan-jalan serta kompleks perumahan yang ramai di ibukota bahkan juga ketika kita berkunjung ke mall atau pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta. Restoran-restoran tersebut menyajikan beragam jenis makanan, tentunya dengan konsep yang berbeda-beda dimana restoran-restoran tersebut masing-masing memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri.

Hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang sangat ketat antar restoran yang ada, sehingga untuk dapat memenangkan persaingan pihak pengelola restoran perlu untuk mengetahui apa sebenarnya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam bidang usaha restoran atau rumah makan, mutu pelayanan yang diberikan harus dapat selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu membuat konsumen merasa puas dengan citra rasa yang puas, penyediaan fasilitas yang baik, dan mutu pelayanan yang prima akan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan setia (loyal) terhadap restoran tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian terhadap Restoran Hoka-Hoka Bento cabang Bintaro yang berkedudukan di

Tangerang Banten. Adapun judul skripsi yang akan dibuat adalah: “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN HOKA-HOKA BENTO BINTARO DI TANGERANG BANTEN”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian guna mengetahui : Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Hoka-Hoka Bento Bintaro?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Hoka-Hoka Bento cabang Bintaro.

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pelayanan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pelayanan yang diharapkan konsumen. Sehingga pelanggan mempersepsikan, memandang dan merasakan bahwa restoran Hoka-Hoka Bento memiliki pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca mengenai pentingnya pelayanan yang baik agar tercipta kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan diharuskan untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pemasaran mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan sarana yang berhubungan dengan pasar (konsumen) dalam keadaan dimana kekuatan tawar menawar berada di tangan pembeli.

Dalam keadaan pasar yang dikuasai pembeli perusahaan tidak dapat memproduksi produk tanpa meneliti terlebih dahulu produk apa yang diinginkan dan bagaimana cara memuaskan konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain” (Philip Kotler, 2002:9).

Sedangkan pengertian pemasaran menurut WY.Stanton: “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui berbagai kegiatan yang dimulai dengan suatu perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam

perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001:23).

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

“Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, serta mengawasi tenaga dan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan merekomendasikan pada teman dan keluarga tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya serta kemungkinan akan berpaling dari pesaing yang lain.

Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2002 :42) pengertian kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: *“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”*.

Menurut Kotler & Armstrong (2003:9), menyatakan: *“customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performances and customer satisfaction”*. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton, Etzel and Walker (2004:15) menyatakan: *“for marketers, the best measures of quality is customer satisfaction”*, artinya bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Tjiptono (2000:125) menyatakan yaitu: *“dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”*

Definisi hubungan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan menurut Andrew F.M dan Withey (2002:19) adalah *“satisfaction is related to many aspect of activities and one of them is the service quality”*. Artinya kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek kegiatan dan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya dengan kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

2.4. Teori Hubungan Antara Kualitas dengan Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:29), menyatakan “*customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performances and customer satisfaction*” artinya,kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (2004:15) menyatakan: “*for marketers the best measures of quality is customer satisfaction*” artinya, bagi pemasar,ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Tjiptono (2000:25) menyatakan, dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kualitas kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”.

Definisi kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan menurut Andrew F.M. and withey (2002:19) adalah “*satisfaction is related to money aspect of activities and one of them is the service quality*” artinya, kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek kegiatan dan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya dengan kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

2.5. Pengertian Pelayanan

Dalam perusahaan, jelas bahwa fokus utama perusahaan adalah konsumen. Dalam hal ini konsumen hendaknya dianggap sebagai seorang raja yang harus diberikan pelayanan yang sebaik-baiknya oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000:126) pengertian pelayanan adalah: Pelayanan dapat diartikan atau diberikan oleh satu atau beberapa pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada pihak yang menerimanya.

Perusahaan perlu membandingkan pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya. Untuk itu perusahaan dapat mengetahui kelemahan pelayanan melalui beberapa sarana, antara lain kotak saran, sistem keluhan pelanggan. Agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara kerja dan pelayanan yang kurang baik dan konsumen yang kecewa dapat memperoleh kepuasan dengan adanya saran-saran tersebut di atas.

2.6. Pengertian Pelayanan terhadap Pelanggan (*customer service*)

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan penting. Pada hakekatnya *customer service* adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan penting dalam kegiatan untuk perusahaan, apabila pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat berkurang dan pelanggan akan berusaha mencari perusahaan lain yang memberikan pelayanan yang baik.

Seorang pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produknya biasanya akan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Memuji perusahaan dan produknya pada orang lain.

2.7. Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler (2002: 486) jasa adalah: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh setiap pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan jasa mungkin memerlukan produk atau benda nyata. Walaupun persamaan

benda nyata merupakan suatu keharusan dalam jasa yang tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

2.8.Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam rancangan program pemasaran. Adapun keempat karakteristik tersebut yaitu

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud. Oleh karena sifatnya itu, konsumen tidak dapat mengambil contohnya dengan mencicipi, merasakan, melihat, mendengar, atau mencium sebelum konsumen membelinya.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa kerap kali tidak dapat dipisahkan dari data pribadi penjual. Tambahkan pula jasa harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan.

3. Tidak tetap

Dalam bisnis jasa, sulit mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang siapa, kapanpun dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Tidak dapat disimpan

Jasa bersifat tidak dapat disimpan, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu dan kualitas pelayanan dan konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam membeli. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen:

1. Lebih percaya dari kata-kata yang keluar dari mulut ke mulut.
2. Konsumen akan sangat loyal pada penyedia jasa tertentu apabila merasa puas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Restoran Hoka-Hoka Bento

Pada tanggal 18 April 1985, Hoka-Hoka Bento pertama kali didirikan di bawah naungan PT. Eka Boga Inti. Dengan restoran pertama berlokasi di Kebun Kacang Jakarta. Hoka-Hoka Bento menyajikan makanan Jepang yang sehat, variatif, higienis, cepat saji dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Hal ini menjadikan Hoka-Hoka Bento sebagai restoran dengan konsep “Japanese Fast Food” terbesar di Indonesia.

1990

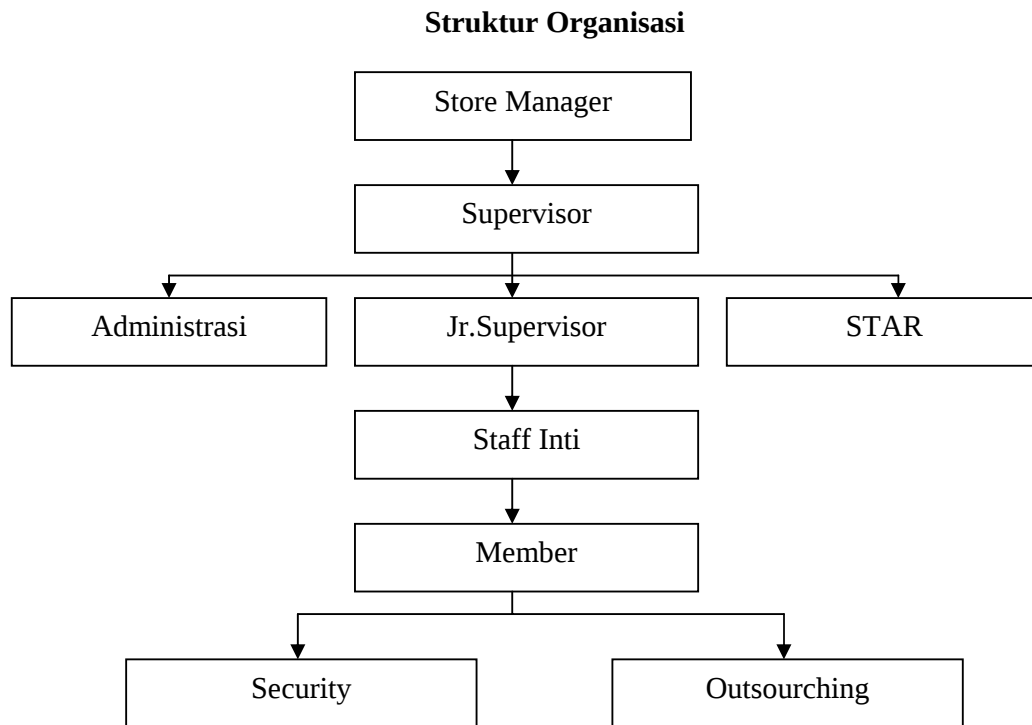
Hoka-Hoka Bento mengembangkan sayap ke Bandung dan sampai saat ini telah ada 12 *store* yang tersebar di seluruh kota Bandung.

2005

Hoka-Hoka Bento membuka *store* pertama di Surabaya. Seiring dengan perjalanan waktu hingga saat ini sudah ada 10 *store* di Surabaya dan mulai tanggal 18 Juli 2008 Hoka-Hoka Bento pertama dibuka di kota Malang.

2008

Tepatnya sampai dengan Juli 2008, selama kurun waktu 23 tahun, Hoka-Hoka Bento telah tumbuh dan berkembang dengan menghadirkan 97 *store* yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Malang.



3.1.2. Tujuan Perusahaan

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya Hoka-Hoka Bento mempunyai tujuan yang ingin dicapai antara lain memenuhi kebutuhan pelanggan, tanggung jawab memenuhi harapan pelanggan, mengadakan perluasan dengan outlet-outlet yang lain di beberapa tempat.

Adapun visi dan misi dari PT.Eka Boga Inti yaitu:

Visi Perusahaan

Hoka-Hoka Bento menjadi restoran *fast food* dengan ciri khas Jepang yang mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik, sehingga Hoka-Hoka Bento menjadi pilihan utama dan terkemuka dalam bisnis restoran.

Misi Perusahaan

Kami memberikan solusi bagi pelanggan untuk mendapatkan makanan yang berkualitas dan variatif dengan mengutamakan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Kami berkeyakinan bahwa hanya dengan memaksimalkan pelayanan dan produktivitas kerja, kami bisa memaksimalkan ekuitas karyawan, kemampuan memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan.

3.1.3. Tenaga Kerja

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus ada hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan, Hoka-Hoka Bento memiliki budaya organisasi yaitu:

- Memegang tinggi kejujuran
- Menerapkan disiplin dan standar kerja
- Menjunjung pentingnya perilaku dan etika kerja yang benar
- Menuntut kerja keras, loyalitas penuh, dedikasi yang tinggi dan tidak perhitungan.
- Menempatkan manusia dan asas kemanusiaan pada posisi yang tinggi.
- Berkomitmen penuh pada pengembangan diri dan prestasi karyawan
- Menjunjung kebersamaan/asas kekeluargaan
- Memegang teguh kerjasama tim

Jam operasional Hoka-Hoka Bento mulai dari jam 07.30 sampai 22.00 WIB. Sedangkan jam kerja karyawan dibagi tiga shift, yaitu shift

pagi mulai dari 07.30 sampai 15.30 WIB, shift pertengahan mulai dari jam 11.30 sampai 18.30 WIB, dan shift siang dari jam 14.00 sampai 22.00 WIB.

Karyawan bekerja selama 7 jam untuk Senin sampai dengan Jumat, dan 8 jam untuk hari Sabtu dan Minggu sebagai tambahan jam kerja. Dalam satu minggu karyawan mendapatkan satu hari libur. Hari libur tersebut diatur sedemikian rupa sehingga kelancaran operasional perusahaan tetap terjaga. Motto yang digunakan oleh karyawan Hoka-Hoka Bento ‘bercerah,bersih, cepat, rapi, ramah’.

3.1.4. Kebijakan Pemasaran Perusahaan

a. Kebijakan Produk

Selain produk utama yang berupa shrimp roll, chicken katsu, ebi furai, juga mendapatkan gratis salad ekstra pada produk utama. Hoka-Hoka Bento juga menyediakan produk-produk makanan yang lain seperti *soup* (*shrimp ball* dan *chicken tofu*). Selain itu, Hoka-Hoka Bento juga menawarkan adanya gabungan menu seperti Hoka Hemat 1,2,3, paket a,b,c,d dan spesial 1,2,3 dan 4. Sedangkan untuk minuman berupa air minum dalam kemasan seperti *soft drink*, aneka jus, teh botol, *green tea*.

Hoka-Hoka Bento juga menyediakan paket-paket sesuai dengan program yang direncanakan pada waktu-waktu tertentu, misalnya paket setto, paket setto valentine, kidzu bento, tori dan buri.

Semua produk makanan dan minuman yang ditawarkan Hoka-Hoka Bento telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga tidak menimbulkan keraguan dari pihak konsumen dan telah terdaftar mutu internasional ISO 9000.

b. Kebijakan Harga

Harga produk yang berlaku di Hoka-Hoka Bento Indonesia berbeda, tergantung kelasnya. Tier 1,2 dan 3. Di semua restoran Hoka-Hoka Bento harga-harga yang ada belum termasuk pajak, sehingga harga produk terlihat berjumlah ganjil.

b. Kebijakan Promosi

Agar dapat bertahan dalam persaingan maka Hoka-Hoka Bento perlu melakukan promosi. Ada dua macam promosi yang dilakukan Hoka-Hoka Bento untuk menarik perhatian masyarakat yaitu:

- Promosi Nasional

Promosi ini bersifat sama dengan kegiatan promosi pusat, media yang digunakan Hoka-Hoka Bento adalah televisi, radio, surat kabar, dan papan reklame.

- Promosi Lokal

Promosi ini dikenal dengan istilah *Local Sales Marketing* (LSM). Promosi ini merupakan wewenang promosi nasional yang diberikan kepada Hoka-Hoka Bento lokal dan bisa dilakukan tanpa harus mendapatkan izin terlebih dulu dari Hoka-Hoka Bento pusat. Dan Hoka-Hoka Bento juga memiliki bentuk promosi seperti

merchandise berupa tempat tissue, boneka nusantara, boneka tora dan honako, dan lain-lain.

c. Kebijakan Distribusi

Dalam mendistribusikan produk Hoka-Hoka Bento melakukan distribusi langsung, dimana pihak produsen dalam hal ini Hoka-Hoka Bento secara langsung melayani makan di tempat (*dine in*), dibawa pulang (*take away*), dan take order one dial (*delivery order*).

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dari tujuan penelitian, sehingga dari data-data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Metode penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari restoran Hoka-Hoka Bento Bintaro Tangerang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti (Drs. Husein Umar, 2003::140).

Penulis disini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada restoran Hoka-Hoka Bento Bintaro. Menurut J.Supranto (2003:28) yang menyatakan bahwa ‘riset bidang sosial seperti ekonomi, manajemen, diperoleh data primer dengan sampel sebesar > 30 responden’, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

3.4. Variabel dan Pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai yang dapat diidentifikasi melalui kerangka pikiran yang telah ditentukan. Pengukuran data yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan skala likert (J.Supranto,2001:239). Menurut teori, konsumen akan puas atau tidak puas jika kepentingan konsumen sesuai atau tidak dengan kinerja produk yang dikonsumsi.

3.4.1 Analisis Kepuasan Konsumen

Tabel 3.1

Variable Operasional dan Indikatornya

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Reability (kehandalan)	Kualitas atau mutu makanan dan minuman yang disajikan restoran Hokben
		Ketepatan restoran hokben dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan konsumen
	Responsiveness (ketanggapan)	Kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen
		Kecepatan pihak hokben dalam menangani dan merespon keluhan pelanggan
	Assurance (keyakinan)	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani konsumen
		Keramahtamahan para karyawan dalam melayani konsumen
	Empathy (empati)	Variasi dari jenis makanan yang disajikan
		Kestrategisan lokasi restoran
	Tangibles (berwujud)	Kebersihan dan Penataan ruangan yang baik sehingga sesuai fungsinya
		Kenyamanan restoran

Sumber : J.Supranto (2006), pengukuran tingkat kepuasan

Pada analisis penilaian terhadap tingkat harapan konsumen atas pelayanan jasa yang diberikan oleh restoran Hokben Bintaro, pelayanan yang ada dikelompokkan ke dalam 5 dimensi, 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, berwujud. Berdasarkan skor rata-rata tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh restoran Hokben Bintaro terhadap 5 dimensi tersebut, penilaian responden dapat dikategorikan sangat penting.

1. Kehandalan (*Reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik, cepat, tepat dan akurat serta dapat diandalkan, meliputi kualitas dan rasa dari makanan yang disajikan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kecepatan kasir dan karyawan dalam melayani konsumen.

3. Kepercayaan (*Assurance*)

Kecakapan serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, meliputi keramahan, pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam melayani konsumen.

4. Empati (*emphaty*)

Kepedulian dan kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen dan memahami setiap permasalahan yang

dihadapi konsumen, meliputi variasi dari jenis makanan yang disajikan dan lokasi yang strategis.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, karyawan dan kenyamanan restoran, meliputi kebersihan ruangan dan kenyamanan restoran.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyajikan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, selain didasarkan pada teori juga dilengkapi dan diperkuat dengan data yang diperlukan. Metode yang digunakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawabnya dimintai keterangan tentang dirinya.

3.6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data primer yaitu Data yang diperoleh langsung dari proyek penelitian atau sumbernya baik itu wawancara maupun dengan memberikan daftar kuesioner untuk diisi.

3.7. Skala Pengukuran

Metode analisis data dipakai untuk menganalisa data yang telah terkumpul dengan menggunakan teknik analisis data. Data ini bersifat deskriptif, jadi tidak menggunakan hipotesis.

Pengukuran data yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat (J.Supranto, 2001:239). Menurut teori, konsumen akan puas atau tidak puas jika kepentingan konsumen sesuai atau tidak dengan kinerja produk yang dikonsumsi.

Bobot Tingkat Kepentingan

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

Bobot Tingkat Kinerja/Kepuasan

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Pelayanan yang terbaik akan menghasilkan kepuasan pada konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi kualitas pelayanan .

3.9. Metode Analisis Data

Dalam melakukan metode analisis data, penulis menggunakan alat analisis statistika yaitu.

1. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dengan variable pertanyaan
2. Analisis penelitian/harapan dan hasil tingkat kinerja/kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya.

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

Dimana : Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

Sedangkan untuk mengetahui hasil skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan dengan tingkat kepentingan, rumusnya adalah sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana : $\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat kepuasan

$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = jumlah responden

diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).

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

Dimana :

$\bar{\bar{Y}}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut

$\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan atau kepentingan seluruh factor (variable) yang mempengaruhi persepsi konsumen

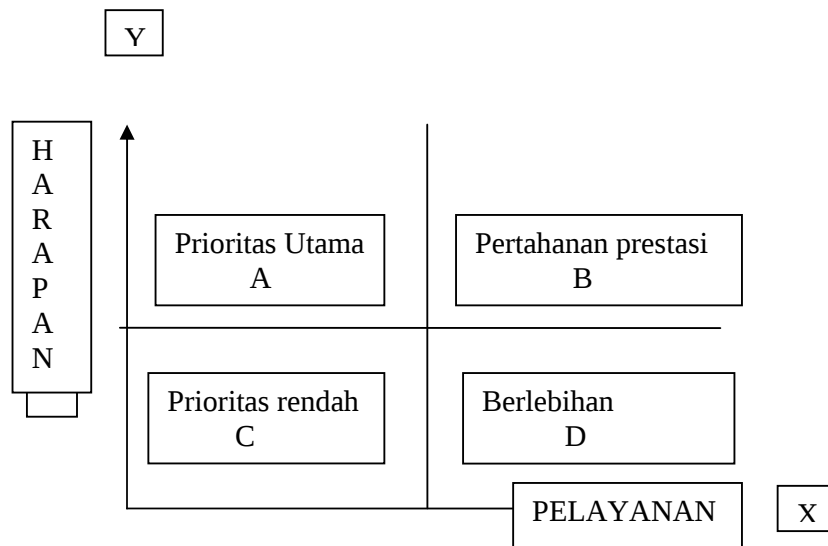
Seluruhnya ada K faktor, dimana :

K banyaknya atribut / variable yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsure-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.

Diagram kartesius

Dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



Sumber : J.Supranto (2006 : 242)

Ket.

- A. menunjukan factor / atribut yang di anggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsure-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / konsumen merasa tidak puas.
- B. menunjukan unsure jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada suatu variable berada pada tingkat tinggi dan harapan atau keinginan konsumen akan pelayanan dari variable tersebut juga tinggi, jadi

perusahaan perlu mempertahankan hasil yang telah dicapai tersebut agar konsumen merasa puas.

- C. menunjukan beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya bagi perusahaan biasa-biasa saja. Pelayanan dan harapan konsumen pada suatu variable berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan
- D. menunjukan pelayanan yang diberikan perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan pelayanan dari variable tersebut sangat rendah, sehingga disini terlihat berlebihan dan perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefesiensikan sumber daya perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Koresponden

Pada bab ini akan dibahas karakteristik koresponden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu berkunjung dan dengan siapa kunjungan dilakukan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan konsumen pria yaitu sebanyak 56 responden atau 56% dari jumlah sampel.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 17 tahun	20	20%
18 – 26 tahun	35	35%
27 – 35 tahun	30	30%
≥ 36 tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas berdasarkan usia responden dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam usia 18-26 tahun yang jumlah konsumen lebih banyak yaitu 35 responden atau 35% dari jumlah sampel.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/mahasiswa	30	30%
Ibu rumah tangga	12	12%
Karyawan	33	33%
Wiraswasta	19	19%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas berdasarkan pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa karyawan dan pelajar/mahasiswa, berbanding karyawan 33 responden atau 33% dari jumlah sampel dan pelajar/mahasiswa 30 responden atau 30% dari jumlah sampel.

Tabel 4.4
Waktu Berkunjung

Waktu	Jumlah	Prosentase
Pagi	10	10%
Siang	25	25%
Sore	36	36%
Malam	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas berdasarkan waktu berkunjung konsumen restoran hoka-hoka bento yaitu pada sore hari sebanyak 36 responden atau 36% dari jumlah sampel. Dan paling sedikit berkunjungnya pada pagi hari sebanyak 10 responden atau 10% dari jumlah sampel.

Tabel 4.5
Dengan siapa kunjungan dilakukan

Usia	Jumlah	Prosentase
Sendiri	9	9%
Pasangan/pacar	21	21%
Teman	36	36%
Keluarga	27	27%
Rekan kerja	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas berdasarkan dengan siapa kunjungan dilakukan, paling banyak responden menjawab berkunjung dengan teman sebanyak 36 responden atau 36% dari jumlah sampel.

4.2 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Hoka Hoka Bento Bintaro Tangerang

4.2.1 Keandalan (*Reability*)

1. Kualitas Atau Mutu Rasa Makanan Dan Minuman Restoran Hoka Hoka Bento

Tabel 4.6

Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Atau Mutu Rasa Makanan Dan Minuman Restoran Hoka Hoka Bento

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
25	44	24	7	0	387

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(25 \times 5) + (44 \times 4) + (24 \times 3) + (7 \times 2) = 387$$

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas bahwa Kualitas atau mutu rasa makanan dan minuman yang disajikan restoran Hokben sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen kepada restoran.

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden, mayoritas 44 responden menyatakan bahwa kualitas atau mutu rasa makanan dan minuman yang disajikan tergolong baik.

2. Ketepatan Dan Kesesuaian Penyajian Makanan Dan Minuman Terhadap Pesanan Konsumen Di Restoran Hoka Hoka Bento

Tabel 4.7

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Ketepatan Dan Kesesuaian Penyajian Makanan Dan Minuman Restoran Hoka Hoka Bento Terhadap Pesanan Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
22	43	30	5	0	382

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(22 \times 5) + (43 \times 4) + (30 \times 3) + (5 \times 2) = 382$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas bahwa ketepatan restoran Hokben dalam menyajikan makanan dan minuman sudah sesuai dengan harapan dan pesanan konsumen. Hal ini sekaligus memperlihatkan ketepatan restoran dalam menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan dan pesanan konsumen sudah tercapai.

Dari hasil penelitian yang terkumpul melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, mayoritas 43 responden menyatakan bahwa ketepatan restoran dalam menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan dan pesanan konsumen sudah baik.

4.2.2 Ketanggapan (*Responsiveness*)

1. Kesigapan Pihak Restoran Hokben Dalam Melayani Konsumen

Tabel 4.8

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kesigapan pihak restoran Hoka Hoka Bento dalam pelayanan konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
15	23	33	19	10	321

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(15 \times 5) + (23 \times 4) + (33 \times 3) + (19 \times 2) + (10 \times 1) = 321$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas bahwa Agar dapat bekerja dengan efektif maka setiap elemen yang tergabung dalam manajemen restoran Hoka Hoka Bento mesti sigap dalam melayani kebutuhan konsumennya. Hal ini sangat membantu dalam memelihara hubungan antara pihak restoran dengan konsumen, terutama untuk menjaga loyalitas para konsumen.

Dari hasil penelitian yang terkumpul melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, mayoritas 33 responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap kesigapan pihak restoran dalam melayani mereka sebagai konsumen.

2. Kecepatan Pihak Restoran Hokben Dalam Menangani Dan Merespon Keluhan Pelanggan

Tabel 4.9

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kecepatan Pihak Restoran Hoka Hoka Bento
Dalam Merespon Dan Menangani Keluhan Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
10	35	28	18	9	319

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(10 \times 5) + (35 \times 4) + (28 \times 3) + (18 \times 2) + (9 \times 1) = 319$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas bahwa Pihak restoran seharusnya cepat dan sigap dalam merespon dan menangani keluhan para pelanggan/konsumen, karena pada hakikatnya keluhan-keluhan atau komplain yang diungkapkan oleh konsumen adalah demi peningkatan dan perbaikan kualitas kinerja restoran Hoka Hoka Bento itu sendiri. Oleh karena itu, semua keluhan konsumen mesti ditanggapi serius, cepat, sigap dan bijak agar hubungan antara konsumen dengan pihak restoran tetap

terjaga. Dan yang terpenting lagi adalah adanya peningkatan mutu dan kualitas kinerja dan pelayanan terhadap konsumennya.

Dari hasil penelitian yang terkumpul melalui kuesioner, mayoritas 35 responden merespon baik terhadap kecepatan dan kesigapan pihak restoran dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan/konsumen.

4.2.3 Kepercayaan (*Assurance*)

1. Pengetahuan Dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Tabel 4. 10

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pengetahuan Dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
15	25	37	21	2	330

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(15 \times 5) + (25 \times 4) + (37 \times 3) + (21 \times 2) + (2 \times 1) = 330$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas bahwa Pengetahuan dan kecakapan sangat dibutuhkan oleh karyawan. Dua hal ini mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen restoran Hoka Hoka Bento.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas 37 responden memberikan predikat cukup baik terhadap pengetahuan dan kecakapan yang dimiliki para karyawan di restoran tersebut.

2. Keramahan Para Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Tabel 4.11

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
15	21	42	15	7	322

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(15 \times 5) + (21 \times 4) + (42 \times 3) + (15 \times 2) + (7 \times 1) = 322$$

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bahwa Keramahan yang diperlihatkan oleh karyawan saat melayani konsumen dapat memberikan kesan yang baik dalam diri konsumen tersebut. Dan secara tidak langsung konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan di restoran tersebut. Seperti melayani dengan senyum yang tulus, sopan dan selalu siap menolong.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Mayoritas 42 responden menunjukkan bahwa keramahan karyawan dalam melayani konsumen restoran Hoka Hoka Bento mendapat predikat cukup baik.

4.2.4 Empati (*Empathy*)

1. Variasi Makanan Yang Disajikan

Tabel 4.12

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Variasi Makanan Yang Ditawarkan Restoran
Hokben

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
9	42	37	7	5	343

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(9 \times 5) + (42 \times 4) + (37 \times 3) + (7 \times 2) + (5 \times 1) = 343$$

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bahwa Semua orang memiliki selera makanan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, restoran Hoka Hoka Bento memberikan variasi makanan yang sangat beragam kepada para pelanggannya, karena pada dasarnya konsumen menyukai hal-hal yang baru.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Mayoritas 42 responden menunjukkan bahwa variasi makanan yang ditawarkan di restoran Hokben baik.

2.Lokasi Yang Strategis

Tabel 4.13

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Kestrategisan Lokasi Restoran Hokben

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
20	36	28	13	3	303

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(20 \times 5) + (36 \times 4) + (28 \times 3) + (13 \times 2) + (3 \times 1) = 303$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Lokasi yang strategis sangat membantu konsumen dalam menjangkau lokasi sebuah tempat yang dituju (perusahaan) dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Mayoritas 36 responden menunjukkan bahwa tingkat kestrategisan lokasi restoran Hoka Hoka Bento sudah baik.

4.2.5 Berwujud (*Tangibles*)

1.Kebersihan Dan Penataan Ruangan

Tabel 4.14

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kebersihan Dan Penataan Ruangan Restoran

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
12	27	42	16	2	313

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(12 \times 5) + (27 \times 4) + (42 \times 3) + (16 \times 2) + (2 \times 1) = 313$$

Berdasarkan tabel 4.14 di atas bahwa Kebersihan dan penataan ruangan yang baik dan sesuai dengan fungsinya dapat mempengaruhi selera konsumen saat menikmati sajian di sebuah restoran, khususnya Hoka Hoka Bento.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Mayoritas 42 responden menunjukkan

bahwa restoran Hoka Hoka Bento sudah cukup bersih dan dari segi penataan ruangan cukup sesuai dengan fungsi yang sebagaimana mestinya.

2.Kenyamanan Restoran

Tabel 4.15

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kenyamanan Suasana Restoran

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
14	25	42	12	6	316

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(14 \times 5) + (25 \times 4) + (42 \times 3) + (12 \times 2) + (6 \times 1) = 316$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas bahwa Suasana nyaman yang tercipta di dalam lingkungan restoran akan mempengaruhi pandangan dan daya beli konsumen terhadap restoran tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Mayoritas 42 responden menunjukkan bahwa responden merasa cukup nyaman dengan suasana dan lingkungan restoran Hokben.

4.3 Analisis Tingkat Harapan Konsumen Pada Restoran Hoka Hoka Bento Bintaro Tangerang

4.3.1 Kehandalan (*Reability*)

1.Kualitas dan Mutu Makanan Yng disajikan restoran hokben

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman yang disajikan di restoran Hoka Hoka Bento.

Tabel 4.16

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Makanan Dan Minuman Di Hokben

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
46	31	21	2	0	431

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(46 \times 5) + (31 \times 4) + (21 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 431$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{387}{431} \times 100\% = 89,79\%$$

Berdasarkan tabel 4.16 di atas bahwa Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas atau mutu yang disajikan restoran hokben, mayoritas 46 responden menyatakan sangat penting karena dapat membuat konsumen tetap loyal terhadap produk hokben

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 89,79%.

2. Ketepatan dan Kesesuaian Sajian dengan Permintaan (Pesanan) Konsumen

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan konsumen terhadap ketepatan restoran Hokben dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen.

Tabel 4.17

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Ketepatan Dan Kesesuaian Sajian
Dengan Permintaan Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
35	41	22	2	0	409

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(35 \times 5) + (41 \times 4) + (22 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 409$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{382}{409} \times 100\% = 93,40\%$$

Brdasarkan tabel 4.17 di atas bahwa tingkat harapan konsumen terhadap ketepatan restoran Hokben dalam menyajikan makanan dan

minuman sesuai dengan permintaan konsumen, mayoritas responden menyatakan penting sebanyak 41 responden.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 93,40%.

4.3.2 Ketanggapan (*Responsiveness*)

1. Kesigapan Pihak Restoran Hokben Dalam Melayani Konsumen

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan konsumen terhadap kesigapan pihak restoran Hokben dalam melayani konsumen.

Tabel 4.18

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kesigapan Pihak Hokben Dalam Melayani Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
45	31	16	8	0	405

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(45 \times 5) + (31 \times 4) + (16 \times 3) + (8 \times 2) + (0 \times 1) = 405$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{321}{405} \times 100\% = 79,26\%$$

Berdasarkan tabel 4.18 di atas bahwa tingkat harapan konsumen terhadap kesigapan pihak restoran Hokben dalam melayani konsumen, mayoritas 45 responden menyatakan sangat penting terhadap pelayanan ini.

Jadi, hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 79,26%.

2. Kecepatan Pihak Restoran Hokben Dalam Merespon Dan Menangani Keluhan Pelanggan

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap kecepatan dan kesigapan dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan pada pihak Hokben.

Tabel 4.19

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kecepatan Pihak Restoran Hokben Dalam Merespon Dan Menangani Keluhan Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
43	32	25	0	0	418

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(43 \times 5) + (32 \times 4) + (25 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 418$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{319}{418} \times 100\% = 76,32\%$$

Berdasarkan tabel 4.19 di atas bahwa tingkat harapan terhadap kecepatan dan kesigapan dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan pada pihak Hokben, mayoritas 43 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 76,32%.

4.3.3 Kepercayaan (*Assurance*)

1. Pengetahuan Dan Kecakapan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan konsumen terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.20

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
45	30	19	2	0	424

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(45 \times 5) + (30 \times 4) + (19 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 424$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{330}{424} \times 100\% = 77,83\%$$

Berdasarkan tabel 4.20 di atas bahwa tingkat harapan terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen, mayoritas 45 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 77,83%.

2. Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Tabel 4.21

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
47	38	15	0	0	432

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(47 \times 5) + (38 \times 4) + (15 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 432$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{322}{432} \times 100\% = 74,54\%$$

Berdasarkan tabel 4.21 di atas bahwa tingkat harapan terhadap keramahan karyawan dalam melayani konsumen, mayoritas 47 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 74,54%.

4.3.4 Empati (*Empathy*)

1. Variasi Makanan Yang Disajikan Restoran Hokben

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap variasi makanan yang disajikan restoran Hoka Hoka Bento.

Tabel 4.22

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Variasi Makanan Yang Disajikan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
48	27	16	9	0	414

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(48 \times 5) + (27 \times 4) + (16 \times 3) + (9 \times 2) + (0 \times 1) = 414$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{343}{414} \times 100\% = 82,85\%$$

Berdasarkan tabel 4.22 di atas bahwa tingkat harapan dan variasi makanan yang disajikan restoran hokben, mayoritas 48 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 82,85%.

2. Tingkat Kestrategisan Lokasi Restoran Hokben

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap kestrategisan lokasi restoran Hoka Hoka Bento.

Tabel 4.23

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kestrategisan lokasi restoran Hoka Hoka Bento

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
56	25	10	8	1	437

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(56 \times 5) + (25 \times 4) + (10 \times 3) + (8 \times 2) + (1 \times 1) = 437$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{303}{437} \times 100\% = 69,37\%$$

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa tingkat harapan terhadap kestrategisan lokasi hokben, mayoritas 56 responden menyatakan sangat penting.

Jadi, hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 69,37%.

4.3.5 Berwujud (*Tangibles*)

1.Kebersihan Dan Penataan Ruangan Yang Baik

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap kebersihan ruangan restoran.

Tabel 4.24

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kebersihan Ruangan Restoran

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
57	32	9	2	0	444

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(57 \times 5) + (32 \times 4) + (9 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 444$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{313}{444} \times 100\% = 70,50\%$$

Berdasarkan tabel 4.24 di atas bahwa tingkat harapan terhadap kebersihan ruangan restoran, mayoritas 57 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 70,50%.

2.Kenyamanan Suasana Restoran

Di bawah ini adalah data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner mengenai tingkat harapan terhadap kenyamanan suasana restoran.

Tabel 4.25

Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kenyamanan Suasana Restoran

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
59	32	9	0	0	450

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan bobot:

$$(59 \times 5) + (32 \times 4) + (9 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 450$$

Rumus tingkat kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{316}{450} \times 100\% = 70,22\%$$

Berdasarkan tabel 4.25 di atas bahwa tingkat harapan terhadap kenyamanan suasana konsumen, mayoritas 59 responden menyatakan sangat penting.

Dan hasil yang diperoleh antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan atau kepentingan terhadap kepuasan konsumen adalah 70,22%.

4.4 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Hoka Hoka Bento Bintaro Tangerang

Untuk memperoleh hasil analisis data, penulis perlu mengolah data hasil kuesioner terhadap 100 responden dengan perhitungan manual. Adapun data yang telah diolah secara primer adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26

Hasil Rekapitulasi Penilaian Tingkat Kepuasan Dan Penilaian Tingkat Harapan Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Pada Restoran Hoka Hoka Bento Bintaro Tangerang

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Penilaian Konsumen $\sum X_i$	Penilaian Harapan $\sum Y_i$	Tki (%)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran Hoka Hoka Bento	387	431	89,79	3,87	4,31
2.	Ketepatan restoran Hoka Hoka Bento dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen	382	409	93,40	3,82	4,09
3.	Kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen	321	405	79,26	3,21	4,05
4.	Kecepatan pihak Hoka Hoka Bento dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan	319	418	76,32	3,19	4,18
5.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen	330	420	77,83	3,30	4,20
6.	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	322	432	75,54	3,22	4,32
7.	Variasi jenis makanan yang disajikan restoran Hoka Hoka Bento	343	414	82,85	3,43	4,14
8.	Kestrategisan lokasi restoran	303	437	69,37	3,03	4,37
9.	Kebersihan dan penataan ruangan yang baik dan sesuai dengan fungsinya	313	444	70,50	3,13	4,44
10.	Kenyamanan restoran yang dirasakan oleh konsumen	316	450	70,22	3,16	4,50
Jumlah					33,36	42,56
Rata-rata					3,34	4,26

Sumber: Hasil Perhitungan Kuesioner

Diatas adalah hasil dari rekapitulasi hasil penelitian/harapan dan hasil tingkat kinerja/kepuasan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya.

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

Dimana : T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = skor penilaian kepentingan konsumen

Sedangkan untuk mengetahui hasil skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan dengan tingkat kepentingan, rumusnya adalah sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana : $\bar{X}$ = skor rata-rata tingkat kepuasan

$\bar{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = jumlah responden

diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

Dimana :

$\bar{Y}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut

$\bar{X}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan atau kepentingan seluruh factor (variable) yang mempengaruhi persepsi konsumen

Seluruhnya ada K faktor, dimana :

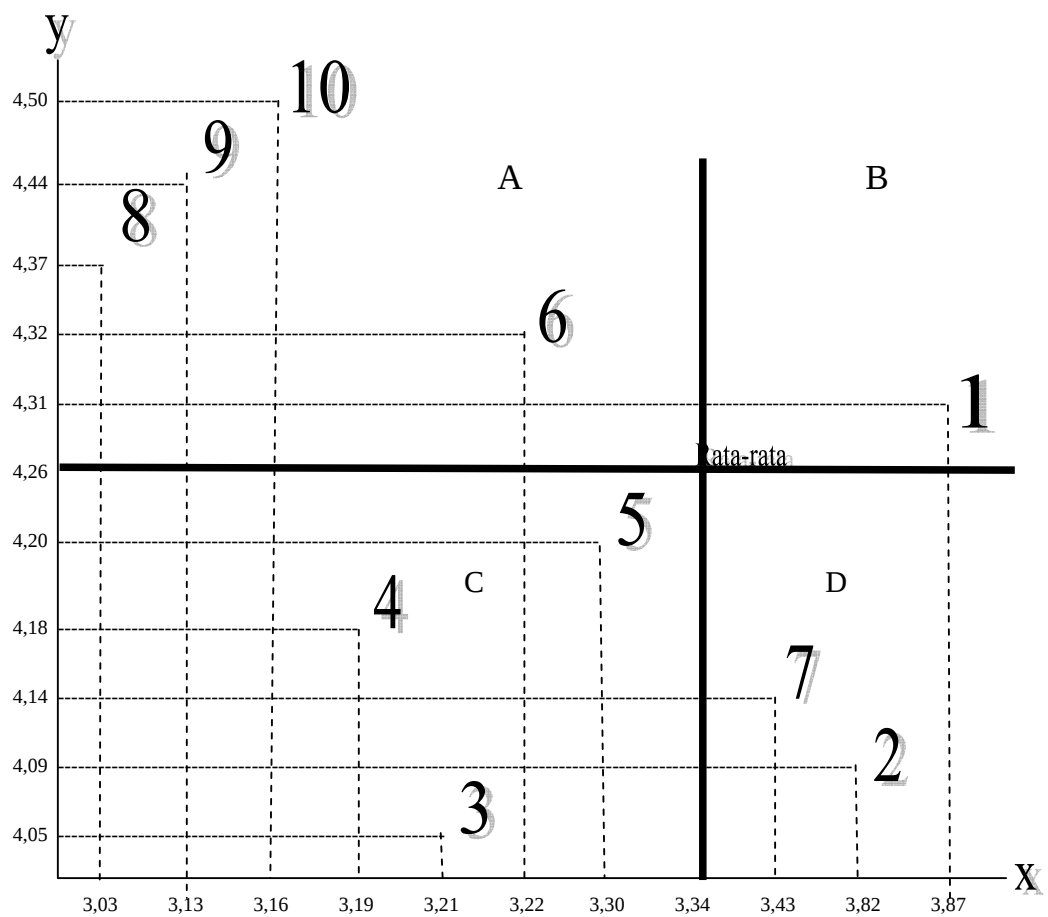
K banyaknya atribut / variable yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen.

GAMBAR 4.1

DIAGRAM KARTESIUS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN HOKA-HOKA

BENTO BINTARO



Sumber : hasil perhitungan kuesioner

TINGKAT KEPUASAN / KINERJA

Pada hasil pengukuran unsur-unsur jasa tersebut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak restoran untuk menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh pelanggan/penumpang, agar dapat memuaskan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius (gambar 4.1), sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada tabel 4.28.

Dalam gambar 4.1 dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan factor-faktor atau atribut yang mempengaruhi pelanggan restoran hokben terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan factor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben berada dalam kudran ini, dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan., karena keberadaan factor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kudran A ini adalah :

- a. Keramahan karywan dalam melayani konsumen (6)
- b. Kestategesan lokasi restoran (8)
- c. Kebersihan dan penataan yang baik dan sesuai dengan fungsinya (9)
- d. Kenyaman restoran yang dirasakan konsumenc(10)

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

Kualitas makanan dan minuman yang disajikan restoran hoka-hoka bento (1)

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun factor-faktor yang termasuk dalam kuadran C adalah :

- a. Kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen
- b. Kecepatan pihak restoran hokben dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan (4)
- c. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi

pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kudran D ini adalah :

- a. Ketepatan restoran hokben dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen (2)
- b. Variasi jenis makanan yang disajikan restoran hokben (7)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan :

- a. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (6)
- b. Kestrategisan lokasi restoran (8)
- c. Kebersihan dan penataan yang baik dan sesuai dengan fungsinya (9)
- d. Kenyamanan restoran yang dirasakan konsumen (10)

Faktor-faktor tersebut termasuk dalam kuadran A .

2. Kuadran B

Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas makanan dan minuman yang disajikan restoran hoka-hoka bento (1)

Faktor tersebut termasuk dalam kuadran B.

3. Kuadran C

Kuadran C merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun factor-faktor yang termasuk dalam kuadran C adalah :

- a. Kesigapan pramusaji dalam melayani konsumen
- b. Kecepatan pihak restoran hokben dalam merespon dan menangani keluhan pelanggan (4)
- c. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen

Faktor-faktor tersebut termasuk dalam kuadran C.

4. Kuadran D

Kuadran D merupakan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran hokben berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

- a. Ketepatan restoran hokben dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen (2)
- b. Variasi jenis makanan yang disajikan restoran hokben (7)

Faktor-faktor tersebut termasuk dalam kudran D

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan, yaitu

1. Hendaknya lebih memperhatikan keramahan para karyawan, lokasi yang strategis, kebersihan, dan kenyamanan karena hal ini merupakan unsur pertama diinginkan oleh pelanggan dan membawa *image* yang baik bagi restoran.
2. Hendaknya lebih cepat tanggap dalam merespon dan menanggapi keluhan pelanggan restoran hokben
3. Dan pihak restoran memperhatikan poin-poin yang sudah dianggap baik agar konsumen tetap loyal pada restoran hokben bintaro.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 8, Jakarta : Penerbit PT.Rineka Cipta
- Amstrong, Gary, Kotler, & Philip. (2003), *Principles of Marketing*. (11th ed.), N.J.: Pearson Education, Inc.
- Andrew, F.M. and Withey, (2002). *Social Indicators of Wellbeing*. New York : American Perception of Quality Plemium Press.
- Fandy & Tjiptono, (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi offset.
- Fandy & Tjiptono, (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi ketiga, Yogyakarta : Penerbit Ardi.
- Kotler & Philip. (2003). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Upper Sadde River, N.J. : Pretince Hall, Inc.
- Kotler & Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Philip. (2006). *Marketing Management*. Edisi Millenium, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William,J., Michael,J.,Etzel, Bruce,J.Walker. (2004). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). New York : Mc Grah-Hill, Inc.
- Supranto,J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kedua. Jakarta : Penerbit PT.Rineka Cipta.

KUESIONER

Dengan hormat,

Bersama ini saya mengharapkan bantuan saudara-saudari untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini. Adapun kuesioner ini merupakan untuk survey tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hoka-hoka bento di Bintaro, yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat skripsi.

Berdasarkan pada pengalaman anda terhadap restoran hoka-hoka bento, maka kami mohon anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I :Karakteristik responden

1) Jenis kelamin :

☐ Pria ☐ Wanita

2) Usia :

☐ ≤ 17 tahun ☐ 18-25tahun

☐ 26-35 tahun ☐ >35 tahun

3) Pekerjaan anda saat ini

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ lainnya, sebutkan

☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Wiraswasta

4) Waktu berkunjung hokben

☐ Pagi ☐ Sore

☐ Siang ☐ Malam

5) Dengan siapa kunjungan dilakukan

☐ Sendiri/Individu ☐ Teman ☐ Rekan kerja

☐ Pasangan/Pacar ☐ Keluarga

Bagian II : Penilaian kepuasan konsumen dan penilaian harapan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada restoran Hoka-hoka bento Bintaro

[illegible]

Pertanyaan	Tingkat Kepuasan					Tingkat Harapan				
	Sp	P	Cp	Kp	Tp	Sp	P	Cp	Kp	Tp
5. Bagaimana pandangan anda terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan hokben										
6. Bagaimana pandangan anda terhadap keramahan karyawan hokben dalam melayani konsumen										
7. Bagaimana pandangan anda terhadap variasi makanan dan minuman yang disajikan restoran hokben										
8. Bagaimana pandangan anda terhadap anda terhadap lokasi restoran hokben										
9. Bagaimana pandangan anda terhadap kebersihan dan penataan ruangan restoran hokben										
10. Bagaimana pandangan terhadap kenyamanan restoran ketika konsumen bersantap										

Keterangan : Tingkat kepuasan

SP : Sangat Puas

P : Puas

CP : Cukup Puas

KP : Kurang Puas

TP : Tidak Puas

Tingkat Harapan

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting