



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL CABANG CIBINONG**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Tassa Nabilla Listianita Siregar
021115072

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2021**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL CABANG CIBINONG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL CABANG CIBINONG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 30 Desember 2021

Tassa Nabilla Listianita
0211 15 072

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Doni Wihartika, S.Pi., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tassa Nabilla Listianita

NPM : 021115072

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Warunk
Upnormal Cabang Cibinong

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2022



Tassa Nabilla Listianita
021115072

ABSTRAK

TASSA NABILLA LISTIANITA SIREGAR. 021115072. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI HIDAJATI RAMDANI. 2021.

Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi para pelaku usaha untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah salah satunya dengan cara memperhatikan faktor yang paling dominan dalam kepuasan konsumen. Evaluasi kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong sangatlah penting agar mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong, untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif (*Eksploratif*) dengan metode penelitian studi kasus. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pengolahan data dengan menggunakan komputer.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan yaitu faktor kualitas pelayanan, kemudian faktor kualitas produk dan faktor harga terhadap kepuasan konsumen. Penilaian pelanggan terhadap ketiga faktor tersebut merupakan hasil rata-rata secara keseluruhannya sebesar 84,70%.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, harga.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Bogor. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih sedikit. Walaupun demikian penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada orang-orang yang berjasa dalam kaitannya dengan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pakuan Bogor.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Doni Wihartika, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Pihak Warunk Upnormal Cabang Cibinong yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan riset di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.
8. Kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman yang terus mendukung dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya.

Bogor, Oktober 2021

Tassa Nabilla Listianita Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	9
2.2 Jasa	9
2.2.1 Pengertian Jasa.....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.3 Kepuasan Konsumen	11
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	11
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	12
2.4 Kualitas Pelayanan	13
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.5 Kualitas Produk	16
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.5.2 Dimensi Kualitas Produk.....	16
2.6 Harga	18
2.6.1 Pengertian Harga	18
2.6.2 Dimensi Harga	18
2.6.3 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian	20
2.7.1 Penelitian Terdahulu	20
2.7.2 Kerangka Pemikiran	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	27
3.5 Metode Penarikan Sampel	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Warunk Upnormal.....	32
4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang.....	32
4.2 Analisis Data	33
4.2.1 Uji Validitas	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	34
4.3 Profil Responden	36
4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian	37
4.4.1 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	39
4.4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2017-2019.....	1
Tabel 1.2	Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019.....	1
Tabel 1.3	Jumlah Tempat Makan di Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019.....	2
Tabel 1.4	Pesaing Warunk Upnormal Cabang Cibinong.....	2
Tabel 1.5	Jumlah Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020.....	3
Tabel 1.6	Keluhan Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2	Keterangan Skala Likert.....	31
Tabel 3.3	Skala Penilaian.....	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	35
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Harga.....	36
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	37
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Harga.....	37
Tabel 4.7	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.8	Profil Responden berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.9	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.10	Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.11	Kelengkapan fasilitas yang disediakan.....	39
Tabel 4.12	Penampilan pegawai rapih dan sopan.....	40
Tabel 4.13	Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.....	40
Tabel 4.14	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen.....	40
Tabel 4.15	Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar.....	41
Tabel 4.16	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu.....	41
Tabel 4.17	Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan.....	42
Tabel 4.18	Pegawai cekatan dalam melayani konsumen.....	42
Tabel 4.19	Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen.....	43
Tabel 4.20	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.....	43
Tabel 4.21	Rasa yang disajikan enak dan lezat.....	43
Tabel 4.22	Kehigienisan makanan dan minuman selalu terjaga.....	44
Tabel 4.23	Menu yang ditawarkan bervariasi.....	44
Tabel 4.24	Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal.....	45
Tabel 4.25	Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik.....	45
Tabel 4.26	Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang.....	45
Tabel 4.27	Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu.....	46

Tabel 4.28	Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen.....	46
Tabel 4.29	Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi.....	47
Tabel 4.30	Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin.....	47
Tabel 4.31	Penyajian yang mudah dan cepat.....	48
Tabel 4.32	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik.....	48
Tabel 4.33	Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu.....	48
Tabel 4.34	Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen.....	49
Tabel 4.35	Konsumen menyukai sajian yang dipesan.....	49
Tabel 4.36	Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen.....	50
Tabel 4.37	Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau.....	50
Tabel 4.38	Konsumen akan melakukan pembelian ulang.....	50
Tabel 4.39	Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga.....	51
Tabel 4.40	Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen.....	51
Tabel 4.41	Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain.....	52
Tabel 4.42	Harga makanan dan minuman lebih ekonomis.....	52
Tabel 4.43	Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.....	53
Tabel 4.44	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.....	53
Tabel 4.45	Kelengkapan fasilitas yang disediakan.....	54
Tabel 4.46	Penampilan pegawai rapih dan sopan.....	54
Tabel 4.47	Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.....	55
Tabel 4.48	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen.....	55
Tabel 4.49	Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar.....	56
Tabel 4.50	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu.....	56
Tabel 4.51	Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan.....	57
Tabel 4.52	Pegawai cekatan dalam melayani konsumen.....	57
Tabel 4.53	Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen.....	58
Tabel 4.54	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.....	58
Tabel 4.55	Rasa yang disajikan enak dan lezat.....	59
Tabel 4.56	Kehigienisan makanan dan minuman selalu terjaga.....	59
Tabel 4.57	Menu yang ditawarkan bervariasi.....	60
Tabel 4.58	Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal.....	60
Tabel 4.59	Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik.....	61
Tabel 4.60	Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang.....	61
Tabel 4.61	Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu.....	62
Tabel 4.62	Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen.....	62
Tabel 4.63	Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi.....	63
Tabel 4.64	Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin.....	63

Tabel 4.65	Penyajian yang mudah dan cepat.....	64
Tabel 4.66	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik.....	64
Tabel 4.67	Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu.....	65
Tabel 4.68	Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen.....	65
Tabel 4.69	Konsumen menyukai sajian yang dipesan.....	66
Tabel 4.70	Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen.....	66
Tabel 4.71	Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau.....	67
Tabel 4.72	Konsumen akan melakukan pembelian ulang.....	67
Tabel 4.73	Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga.....	68
Tabel 4.74	Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen.....	68
Tabel 4.75	Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain.....	69
Tabel 4.76	Harga makanan dan minuman lebih ekonomis.....	69
Tabel 4.77	Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.....	70
Tabel 4.78	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.....	71
Tabel 4.79	Hasil Rata-rata Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Konsumen Warunk Upnrmal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020.....	3
Gambar 1.2	Ulasan dari Google mengenai keluhan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.....	5
Gambar 1.3	Ulasan dari Google mengenai keluhan konsumen terhadap Kualitas Produk pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.....	6
Gambar 1.4	Ulasan dari Google mengenai keluhan konsumen terhadap Harga pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.....	6
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Warunk Upnormal.....	34
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	39
Gambar 4.4	Pekerjaan.....	40
Gambar 4.5	Pendapatan.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Koding

Lampiran 3: Surat Keterangan Riset

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya dalam lingkungan masyarakat. Berkembangnya teknologi pun membuat dunia bisnis semakin berkembang pesat. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan bersaing dari kompetitor lainnya.

Bisnis yang kini sedang diminati dan menarik untuk dikembangkan yaitu bisnis di bidang makanan. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Masyarakat pun kini dalam mengkonsumsi sebuah makanan bukan hanya sekedar untuk memenuhi rasa lapar atau haus, namun sebagai ajang rekreasi untuk berkumpul bersama keluarga, sahabat maupun kerabat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke daerah Jawa Barat merupakan salah satu peluang bagi pelaku bisnis yaitu dengan mendirikan sebuah tempat makan, tempat rekreasi, dan lain-lain. Berikut perkembangan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2017-2019 :

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2017-2019

No	Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat	Tahun		
		2017	2018	2019
1.	Lokal	16.283.006	17.373.532	17.882.130
2.	Asing	2.038.319	2.597.455	3.102.061
	Total	18.321.325	19.970.987	20.984.191

Sumber : Data Sekunder, www.jabar.bps.go.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat setiap tahun meningkat, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Pada tahun 2017 sebanyak 18.321.325 wisatawan, kemudian tahun 2018 sebanyak 19.970.987 wisatawan, dan pada tahun 2019 sebanyak 20.984.191 wisatawan.

Tabel 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019

No	Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor	Tahun		
		2017	2018	2019
1.	Lokal	5.089.825	7.573.402	8.709.412
2.	Asing	87.927	392.585	451.473
	Total	5.177.752	7.965.987	9.160.885

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap tahun wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor meningkat, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Pada tahun 2017 terdapat sebanyak 5.177.752 wisatawan, tahun 2018 yaitu sebanyak 7.965.987 wisatawan, dan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 9.160.885 wisatawan.

Berkembangnya sebuah *tren* dalam masyarakat yaitu mengkonsumsi makanan tidak hanya dirumah saja, kini dapat merasakannya di rumah makan, restoran atau cafe. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, maka semakin meningkat permintaan terhadap jasa penyedia makanan. Berikut jumlah tempat makan di Kabupaten Bogor dari tahun 2017-2019 :

Tabel 1.3 Jumlah Tempat Makan di Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Tempat Makan
2017	210
2018	233
2019	342

Sumber : Data Sekunder, www.disparbud.jabarprov.go.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai jumlah tempat makan di Kabupaten Bogor setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 terdapat 210 tempat makan, tahun 2018 meningkat menjadi 233 tempat makan, tahun 2019 semakin meningkat menjadi 342 tempat makan. Hal tersebut tentu membuat daya saing semakin tinggi dan ketat diantara pesaing bisnis makanan. Pilihan konsumen pun menjadi lebih banyak dalam memilih sebuah tempat makan.

Bisnis makanan yang *hits* saat ini adalah Warunk Upnormal, merupakan cafe yang berdiri sejak bulan Oktober tahun 2018. Terletak di daerah Cibinong, Bogor. Warunk Upnormal menyajikan menu aneka mie instan dengan berbagai macam *topping*, aneka nasi, aneka roti bakar dan aneka cemilan. Sedangkan pada menu minuman terdapat susu segar dan kopi.

Tabel 1.4 Pesaing Warunk Upnormal cabang Cibinong

No	Nama Cafe	Alamat
1.	Sukahati Café	Jl. Raya Sukahati No. 41 Cibinong, Bogor
2.	Kopi Kencana	Jl. KSR Dadi Kusmayadi No. 11, Cibinong, Bogor
3.	Winaz Coffeeshop	Jl. Tegar Beriman Cibinong, Bogor
4.	Warung Up2date	Jl. Tegar Beriman No. 38, Cibinong, Bogor
5.	Warung Wakaka	Jl. Raya Ciriung Cibinong, Bogor

Sumber : Data Sekunder, www.googlemaps.com (2020)

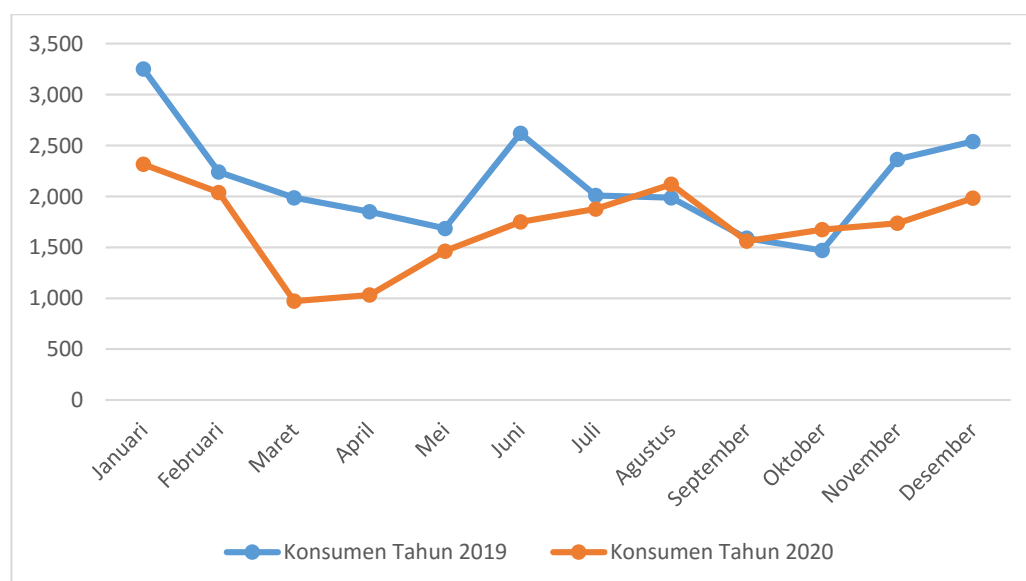
Pada tabel 1.4 menunjukan bahwa tingkat persaingan cafe di daerah Cibinong cukup ketat. Hal tersebut menjadi salah satu yang terpenting dalam meningkatkan mutu dari segi pelayanan, produk dan harga agar dapat bertahan dengan pesaing lainnya serta pihak cafe pun harus memahami dengan seksama terhadap apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga setiap kepuasan konsumen dapat terpenuhi oleh Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

Fresh Graduate Manajemen yang tertarik berkarier pada bidang administrasi, layanan strategis dan komunikasi. Memiliki pengalaman kerja berdagang membantu usaha kedua orang tua. Mampu mengoperasikan MS Excel, MS Word dan MS Power Point. Pernah mengikuti pelatihan bersertifikat sesuai dengan jurusan.

Tabel 1.5 Jumlah Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020

Bulan	Konsumen Tahun 2019	%	Bulan	Konsumen Tahun 2020	%
Januari	3.253	-	Januari	2.316	-
Februari	2.240	-31,1	Februari	2.040	-11,9
Maret	1.987	-11,2	Maret	972	-52,3
April	1.850	-6,89	April	1.032	6,17
Mei	1.686	-8,86	Mei	1.464	41,8
Juni	2.620	55,3	Juni	1.750	19,5
Juli	2.010	-23,2	Juli	1.878	7,31
Agustus	1.987	-1,14	Agustus	2.120	12,8
September	1.590	-19,9	September	1.562	-26,3
Oktober	1.470	-7,55	Oktober	1.675	7,23
November	2.365	60,9	November	1.737	3,70
Desember	2.540	7,40	Desember	1.983	14,1
Total	25.598		Total	20.529	

Sumber: Data Sekunder, (2020)



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong pada bulan Januari-Desember mengalami fluktuatif dan penurunan konsumen yang terjadi pada bulan Februari sebesar -31,1%. Hal ini juga terjadi pada bulan Januari-Desember tahun 2020 mengalami fluktuatif dan mengalami penurunan jumlah konsumen terbesar yaitu terjadi pada bulan Maret sebesar -52,3%. Menurunnya jumlah konsumen salah satunya diduga karena adanya ketidakpuasan dari konsumen. Baik dari segi pelayanan yang diberikan, produk yang disajikan maupun harga yang ditawarkan. Tidak hanya dari ketidakpuasan saja, kini Indonesia sedang terkena wabah Virus Covid-19, dimana virus tersebut telah membatasi seluruh kegiatan yang berkaitan diluar rumah. Mulai dari kegiatan belajar mengajar ditiadakan terlebih dahulu sampai waktu yang dtentukan, jam operasional minimarket dibatasi. Begitu pula dengan Warunk Upnormal Cabang Cibinong tidak menutup kemungkinan terkena dampak dari Virus Covid- 19. Konsumen yang ingin berkunjung ke Warunk Upnormal Cabang Cibinong kini harus mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, seperti memakai masker, mencuci tangan menggunakan sabun / *handsanitizer*, menjaga jarak antar konsumen. Pihak cafe pun membatasi jumlah konsumen didalam ruangan agar tidak terjadinya penularan Virus Covid-19.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, serta Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kondisi tersebut terlihat dari keluhan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

Tabel 1.6 Keluhan Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong Tahun 2019-2020

No.	Jenis Keluhan	Jumlah	(%)
1.	Pelayanan yang kurang cekatan dan kurang teliti	7	33
2.	Cita rasa makanan yang disajikan kurang menggugah selera	6	29
3.	Suasana yang terlalu gaduh sehingga tidak nyaman	3	14
4.	Lamanya menunggu pesanan	2	10
5.	Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan apa yang disajikan atau diharapkan konsumen	3	14
Total		21	100

Sumber: Data Sekunder, Warunk Upnormal Cabang Cibinong (2019)

Pada tabel 1.6 diketahui bahwa sebanyak 7 orang (33%) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang cekatan dan teliti, kemudian sebanyak 6 orang (29%) menyatakan bahwa cita rasa makanan yang disajikan kurang menggugah selera, sebanyak 3 orang (14%) menyatakan bahwa suasana disana terlalu gaduh sehingga kurang nyaman, selanjutnya terdapat 2 orang (10%) menyatakan bahwa lamanya menunggu pesanan datang dan terdapat 3 orang (14%) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan apa yang disajikan atau diharapkan konsumen.

Keluhan dikuatkan dengan hasil penilaian ulasan google yaitu konsumen yang pernah berkunjung di Warunk Upnormal Cabang Cibinong. Berikut keluhan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

1. Kualitas Pelayanan

(Original)

pelayannya kurang cekatan...meja bekas makan orang ga langsung dibersihkan...sampe 3-4 meja kotor dan customer yg baru datang smp bingung harus duduk dimana..padahal bbrp pelayan ada yg nganggur sambil nunggu antar makanan bisa lah beresin meja..gak harus nunggu pelayan lain yg khusus beresin meja juga kali..

trus ac bocor sampe bikin lantai becek sudah dikomplen cust eh malah ac nya dimatiin bukan lantainya dipel...lucu gak tuh? lhaa ya nambahin komplek pelanggan lah km lama2 gerah km ac mati..hadeuhh...perlu training karyawan lagi keknya nih

(Original)

Sangat menyebalkan masa baru jam 21.00 pelayannya udah nyapu ruangan malah masih banyak yang makan udh gitu bukan diangkat kursinya malah di seret2 berisik banget sumpah smpe pengang kuping.. gada sopan santunnya . Saya aja kalau dirumah g boleh nyapu kalau masih ada org kumpul 😞😞 lah ini malah udh bayar .. berasa kek diusir pula .. 😞😞 saya udh kunjungin bbrp warunk upnormal .. cuma dicibinong sini yang begini kelakuannya.

Sumber: Data Sekunder, Ulasan *Google*

Gambar 1.2 Ulasan *Google* mengenai keluhan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Berdasarkan gambar mengenai keluhan pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan pegawai kepada konsumen masih kurang optimal dan kurang baik. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Kualitas Produk

(Original)

Untuk ulasan saya kali ini sangat mengecewakan untuk warunk upnormal cabang sukahati, bogor. Aaya pesan beberapa makanan dana ada 1 pesanan yg saya tunggu hingga 1 setengah jam dan tidak datang. Maaf saya lupa beberapa nama kama susah dihafal.

1. Bakso wagyu glbakar 3/10 hanya seperti nakso kecil2 biasa yg sibakar, rasanya cuma manis, asin ga ada, rasa2 bumbu tidak terasa.

2. Indomie soto kambing muda 2/10 kuahnya bikin enek, kambingnya sedikit dominan tetelan, rasa miernya ya seperti kita tau rasa indomie soto seperti itu rasanya, dimodif malah ancur.

3. Ice cream banana split 0/10 kenapa saya kasih 0 karena ini makanan yg saya tunggu lama, ga tau lupa dibuat atau kesalahan dapur, padahal saya sudah protes beberapa kali ke bagian kasir, kasir hanya berkata sudah diberitahukan ke bagian dapur/sedang dalam proses, kenapa sangat mengecewakan, disini sistem bayar duluan seharusnya makanan bisa datang cepat, servis juga cepat agar tamu tidak selalu protes, saat pesanan datang ice cream sudah meleleh enath lupa diantar atau gimana saya tinggalkan saja.

Sebenarnya saya juga berat kasih bintang tapi mau gimana lagi perintah google harus kasih bintang untuk posting 😞. Saya sangat kecewa dengan restoran ini padahal ini restoran bayar mahal dr tempat yg sederhana,bayar tax n servis, apa lagi ini sistemnya bayar dulu baru makan tapi dapat pelayanan yg menjengkelkan yg sangat mengecewakan. Saya tidak akan mampir lagi ini hanya 1 kali seumur hidup.

Waaah parah sih. Minuman frappe greentea rasa gula ama aer, maniiis bgt gada rasa greenteanya, alpukat coklat juga kebangetan manisnya. Mohon diperhatikan buat pengelola kontrol rasanya, sayangkan trmpat udh bagus konsep oke tp kualitas produk yg dibuat ga sesuai.

Sumber: Data Sekunder, Ulasan *Google*

Gambar 1.3 Ulasan *Google* mengenai keluhan konsumen terhadap Kualitas Produk pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Berdasarkan keluhan pada kualitas produk bahwa produk yang disajikan tidak menarik dan tidak sesuai dengan contoh yang tersedia pada daftar menu. Terkait rasa, bentuk dan penampilan pada makanan atau minuman yang disediakan tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dan kecewa.

3. Harga

(Original)

Buat nongkrong seharian cozy banget cuma makanannya agak mahal dan ga sesuai sama rasa dan tampilan

Sumber: Data Sekunder, Ulasan *Google*

Gambar 1.4 Ulasan *Google* mengenai keluhan konsumen terhadap Harga pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Berdasarkan ulasan terhadap harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal, namun belum cukup sebanding dengan apa yang diperoleh konsumen sehingga terdapat rasa ketidakpuasan konsumen.

Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu Nofita dan Kamal (2013) bahwa kemampuan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengetahui variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan maka penulis mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang optimal dan kurang cekatan.
2. Kualitas produk yang disajikan tidak menarik dan cita rasanya kurang menggugah selera konsumen.
3. Harga yang ditawarkan belum cukup sesuai dengan yang diperoleh dan diharapkan konsumen.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan faktor –faktor kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cibinong.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cibinong.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan Teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor terhadap kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktik, yaitu untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Swastha (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keluhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun menurut Hasibuan (2017) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan “mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar”.

Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).”

Menurut para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang mengatur barang dan jasa dapat terjual untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Wilson dan Gilligan (2015), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*”.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Assauri (2017) menyatakan pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha untuk merencanakan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016), sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016), *service is any or performance one partly can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership anything*. Yang artinya jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Malau (2017) mengatakan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak bisa diraba dan dilihat tapi hanya bisa dirasakan bagi konsumen yang telah membelinya atau menggunakannya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Lovelock dan Wirtz (2016) memiliki perbedaan dengan karakteristik barang (produk) dimana karakteristik jasa terdiri dari: “*Intangibility, Heterogeneity (variability of quality), Inseparability of production and consumption and Perishability of output*”. Lebih lanjut Tjiptono dan Chandra (2015) memaparkan bahwa keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP, dengan pengertian sebagai berikut:

1. *Intangibility*
Jasa bersifat *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*
Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali atau dikembalikan.

Hal yang sama juga dipaparkan Kotler dan Keller (2016) bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang mencolok yaitu:

1. *Intangibility*
Unlike physical product, services cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought.
2. *Inseparability*
Where as physical goods are manufactured, then inventoried, then distributed, and later consumed, services are typically produced and consumed simultaneously. The provider is part of the service. Because the client is also present, provider-client interaction is a special feature of service marketing.
3. *Variability*
Because the quality of services depends on who provides them, when, and where, and to whom, services are highly variable.
4. *Perishability*
Service cannot be stored, so their perishability can be a problem when demand fluctuates.

Berdasarkan uraian diatas, karakteristik jasa meliputi tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama serta tidak dalam kepemilikan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa definisi kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Kemudian menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul atau kesan seseorang terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai yang diharapkan.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2015) terdapat lima dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tetap Setia
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli Produk yang ditawarkan
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari 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 pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia Membayar Lebih
Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi Masukan
Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan agar dapat tercapai.

Adapun menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) terdapat empat dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Re-Purchase*
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat dua dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat.
 - b. Kepuasan atas kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan.
2. Harapan
Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
 - b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan. Untuk mewujudkan pelanggan yang diharapkan tentunya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses komunikasi, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan dan bukti fisik.

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan

penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau. Waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax dan seterusnya) dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan pada karyawan kontak.
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layannya yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis dan lain-lain).

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menjelaskan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL tersebut, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dipakati.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kemudian menurut Zamroni (2018) dimensi yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan maupun penanganan keluhan.
5. Kelengkapan menyangkut ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan dan informasi.
10. Atribut, yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, *air conditioner*, fasilitas ruang tunggu, televisi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (dalam Heriyanto *et all* 2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Kotler dan Armstrong (dalam Heriyanto *et all* 2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

3. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

5. *Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)*
Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
6. *Gaya (Style)*
Gaya menggambarkan tampilan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.
7. *Keandalan (Reliability)*
Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu
8. *Penyesuaian (Customization)*
Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.
9. *Kemudahan dalam Perbaikan (Repairability)*
Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun menurut Sopiah dan Sangadji (2016), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) harga adalah *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Manap (2016) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang dinyatakan dengan uang.

2.6.2 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2015) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan

harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller dalam Istiqomah (2018), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. *Discount* (Rabat/Diskon)

Diskon adalah tingkat diskon / potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. *Allowance* (Potongan harga khusus)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. *Payment Period* (Periode pembayaran)

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

Menurut Mursid (2014), dimensi harga terbagi dari tiga dimensi yaitu :

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand oriented pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competition oriented pricing* adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

2.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*
Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
2. Laba
Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. *Return On Investment* (ROI)
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa Pasar
Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
5. Aliran Kas
Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nofita, Kamal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe	Variabel (X) • Persepsi Harga • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Indikator Persepsi Harga: 1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. 2. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen. 3. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. 4. Harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang beragam. 5. Harga stabil dari waktu ke waktu. Indikator Kualitas Produk: 1. Produk yang beraneka ragam. 2. Cita rasa sesuai dengan harapan atau selera konsumen. 3. Porsi yang sesuai mampu memenuhi kebutuhan konsumen. 4. Produk yang disajikan <i>higienis</i> . 5. Produk dapat mengundang selera makan yang tinggi Indikator Kualitas Pelayanan: 1. Bukti langsung (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	Analisis kuantitatif 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik 1. Uji Multikolinieritas 2. Uji Heteroskedastisitas 3. Uji Normalitas 4. Analisis regresi liner berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Indikator Kepuasan Konsumen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk. 2. Konfirmasi harapan 3. Tingkat kepuasan yang dialami konsumen selama mengkonsumsi produk. 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi 		
2.	Adi Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang).	Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk • Kualitas Layanan Variabel (Y) <p>Kepuasan pelanggan</p>	Indikator Harga: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. 2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing 3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada. Indikator Kualitas Produk: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menu produk yang bervariasi. 2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen. 3. Produk yang disajikan higienis. 4. Porsi yang pas. Indikator Kualitas Layanan: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> atau bukti fisik. 2. <i>Reliability</i> atau keandalan. 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan 4. <i>Assurance</i> atau jaminan kepastian. 4. <i>Empathy</i>. Indikator Kepuasan Pelanggan: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> 2. <i>Expectation satisfaction</i> 	Analisis kuantitatif <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Multikolinearitas 2. Uji Heterokedastisitas 3. Uji Normalitas 4. Analisis Regresi Linear Berganda 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Runtunuwu, Sem Oroh, Taroreh Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	Indikator Kualitas Produk: 1. Penampilan 2. Selera 3. Rasa 4. Tekstur 5. Berbeda Indikator Harga: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Potongan harga khusus. Indikator Kualitas Pelayanan: 1. Bukti fisik (<i>tangible</i>). 2. Empati (<i>empathy</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>). 4. Keandalan (<i>reliability</i>). 5. Jaminan (<i>assurance</i>). Indikator Kepuasan Pelanggan: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Terpenuhinya harapan pelanggan 6. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk	Analisis kuantitatif 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik 1. Uji Multikolinearitas 2. Uji Autokorelasi 3. Uji Heterokedastisitas 4. Uji Normalitas 5. Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif
4.	Teresia Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Industri Salon)	Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Emosional • Harga 	Indikator Kualitas Produk: 1. Bentuk 2. Desain 3. Ketahanan Indikator Kualitas Pelayanan: 1. Keramahan 2. Kesopanan 3. Kenyamanan tempat	Analisis kuantitatif 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik 1. Uji Multikolinearitas 2. Uji Heterokedastisitas 3. Uji Normalitas	Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338 atau 33,8%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga terhadap variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 33,8%

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Yogyakarta)	Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Indikator Emosional: 1. Kecocokan pengguna dengan produk Indikator Kepuasan Konsumen: 1. Kepuasan tentang pelayanan. 2. Kepuasan produk yang dihasilkan. 3. Emosional tentang penggunaan produk. 5. Kecocokan harga dengan produk dan biaya yang dikeluarkan untuk produk serta pelayanan yang diberikan.	4. Analisis Regresi Linear Berganda	
5.	Yahya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro	Variabel (X) <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Harga Variabel (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	Indikator Kualitas Produk: 1. Dimensi <i>performance</i> . 2. Dimensi <i>conformance</i> . Dimensi <i>durability</i> Indikator Kualitas Pelayanan: 1. Bukti langsung (<i>tangible</i>). 2. Keandalan (<i>reliability</i>). 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>assurance</i>). 5. Empati (<i>empathy</i>). Indikator Harga: 1. Harga sesuai kualitas produk. 2. Harga mampu bersaing dengan para pesaing. 3. Harga terjangkau oleh konsumen. Indikator Kepuasan Konsumen: 1. Konsumen merasa puas dengan pelayanan	Analisis kuantitatif 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik 1. Uji Multikolinearitas 2. Uji Heterokedastisitas 3. Uji Normalitas 4. Analisis Regresi Linear Berganda 5. Korelasi Berganda (R) 6. Koefisien Determinasi Berganda (R ²) 7. Korelasi Parsial (r) 8. Korelasi Determinasi Parsial (r ²)	Hasil pengujian korelasi parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar yang berarti bahwa $0,000 < 0,005$ dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5% yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dari tiga variabel tersebut. Tetapi dari tiga variabel tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk

			<p>toko Dany.</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsumen puas dengan harga yang ditetapkan toko Dany. Konsumen puas dengan kualitas produk toko Dany 		<p>karena memiliki nilai sebesar 0,745. Dalam Korelasi Determinasi Parsial. Dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,555 atau sebesar 55,5% yang menunjukkan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).</p>
6.	<p>Dinda Warsa</p> <p>Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Paramater Utama Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor</p>	<p>Variabel (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Pelayanan <p>Variabel (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan Konsumen 	<p>Indikator Kualitas Pelayanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Bukti langsung (<i>tangible</i>). Kehandalan (<i>reliability</i>). Ketanggapan (<i>responsiveness</i>). Jaminan (<i>assurance</i>). Empati (<i>empathy</i>). <p>Indikator Kepuasan Konsumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membeli lagi (<i>repurchase</i>) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (<i>word of mouth</i>) Konfirmasi harapan 	<ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas Uji Reliabilitas Analisis Deskriptif Korelasi Spearman Rank Koefisien determinasi Uji hipotesis koefisien korelasi 	<p>Koefisien Determinasi sebesar 58,83% yang berarti kontribusi variable kualitas pelayanan atau sumbangan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuat yaitu sebesar 58,83% Sedangkan sisanya sebesar 41,17% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kualitas pelayanan.</p>

7.	<p>Raka Kalam</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” Di Gejayan, Yogyakarta</p>	<p>Variabel (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Harga <p>Variabel (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	<p>Indikator Kualitas Pelayanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Jaminan 3. Reliabilitas 4. Ketanggapan 5. Empati <p>Indikator Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur / ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>) 3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika (<i>Esthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) <p>Indikator Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan 	<p>1. Uji Validitas</p> <p>2. Uji Reliabilitas Uji Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji T (parsial) 2. Uji F (Simultan) 3. Analisis regresi 4. Uji asumsi klasik 5. Uji normalitas 	<p>Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.</p>
8.	<p>Tina Kristiani dan Alimuddin Rizal Riva’I</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang</p>	<p>Variabel (X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Layanan • Persepsi Harga <p>Variabel (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	<p>Indikator Kualitas Layanan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expected service</i> 2. <i>Perceived service</i> <p>Indikator Kualitas Produk:</p> <p>Barang Fisik, Jasa Pengalaman, Acara, Orang, Tempat. Properti. Organisasi, Informasi Ide.</p> <p>Indikator Persepsi Harga:</p> <p>Harga yang tinggi harus diikuti kualitas yang baik</p>	<p>1. Uji Validitas</p> <p>2. Uji Reliabilitas</p> <p>3. Uji Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan</p>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian terdahulu memiliki variabel dan indikator yang sama terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Namun pada hasil penelitian oleh Yahya variabel yang paling mendominasi yaitu kualitas produk dan penelitian terdahulu lainnya semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang.

Faktor-faktor terhadap kepuasan konsumen diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Untuk mewujudkan apa yang diharapkan, tentunya harus meningkatkan pelayanan, produk dan harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

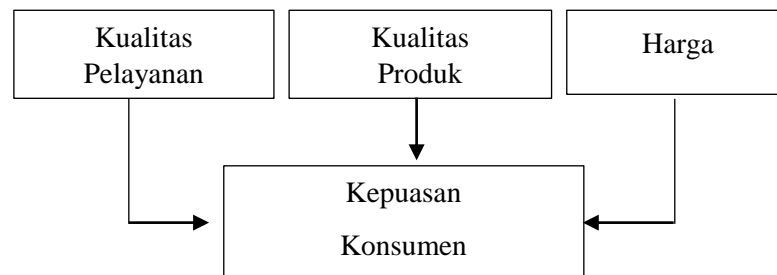
Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dimensi harga menurut Tjiptono (2015) diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga

4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofita dan Kamal (2013) hasil penelitian sebelumnya yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Yahya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Runtunuwu, Sem Oroh, Taroreh (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan sebuah konstelasi penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif (*Eksploratif*) dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik analisis kuantitatif.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual yang sumber datanya merupakan respon dari responden.

Lokasi penelitian bertempat di Warunk Upnormal Cabang Cibinong, Jl. Raya Sukahati No. 8-9, RT 01/06, Sukahati, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu responden atau konsumen Warunk Upnormal.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau *literature* yang dimiliki oleh perusahaan baik data internal maupun data eksternal.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal
Cabang Cibinong

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Pernyataan Masing-masing Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas yang disediakan • Penampilan pegawai rapih dan sopan 	Ordinal
		Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial • Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen 	
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar • Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu 	
		Reliabilitas (<i>Reliabilty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan • Pegawai cekatan dalam melayani konsumen 	

		Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen • Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen 	
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang disajikan enak dan lezat • Ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga 	Ordinal
		Fitur / ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menu yang ditawarkan bervariasi • Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal 	
		Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik • Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang 	
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu • Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen 	
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi • Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin 	
		<i>Serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian yang mudah dan cepat • Menanggapi keluhan konsumen dengan baik 	
		Estetika (<i>Esthetics</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu • Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen 	
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen menyukai sajian yang dipesan • Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen 	
Kepuasan Konsumen	Harga	Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau • Konsumen akan melakukan pembelian ulang 	Ordinal
		Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga • Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen 	
		Daya Saing harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain • Harga makanan dan minuman lebih ekonomis 	

		Kesesuaian Harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen • Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen 	
--	--	---------------------------------	--	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = error/ nilai kritis/ batas ketelitian yang digunakan atau % tingkat kesalahan/ error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%).

Asumsi populasi dari jumlah sampel data jumlah konsumen tahun 2020 dalam kurun waktu satu tahun adalah:

$$n = \frac{20.529}{1 + 20.529 (0,1)^2}$$

$$n = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel (*non probability sampling*) dengan metode *Accidental/convenience sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan keinginan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

1. Pengumpulan data untuk data primer yaitu wawancara, observasi langsung dan kuesioner. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong serta penyebaran kuesioner kepada responden Warunk Upnormal Cabang Cibinong.
2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan cara manual seperti dengan cara menggunakan komputer atau laptop untuk mengunduh data (*mendownload data*). Sumber data berasal dari media *online* (internet) seperti data dari media massa cetak dan *website* perusahaan.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan program *computer* dengan SPSS. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

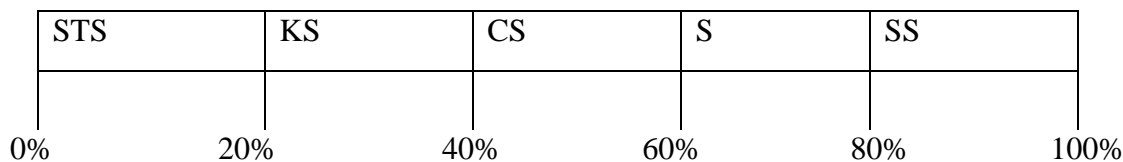
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program *computer* dengan SPSS untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung ke Warunk Upnormal Cabang Cibinong. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan serinci mungkin dari data yang diperoleh. Semua hasil data yang diperoleh akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden dengan rumus:

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi tanggapan responden}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.



Adapun skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok dalam mengisi kuesioner maka peneliti menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert*, di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian.

Tabel 3.2 Keterangan Skala *Likert*

Kriteria	Inisial	Skor	Kriteria
Sangat setuju	SS	5	Sangat Baik
Setuju	S	4	Baik
kurang setuju	KS	3	Kurang Baik
Tidak setuju	TS	2	Tidak Baik
Sangat tidak setuju	STS	1	Sangat Tidak Baik

Tabel 3.3 Skala Penilaian

Nilai	Kepuasan Konsumen
0 -20	Sangat tidak puas
21-40	Kurang puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

3. Analisis Tabulasi

Menurut Sugiyono (2014) Tabulasi adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah di susun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta di analisis atau proses pembuatan tabulasi bisa dilakukan dengan *metode tally*, menggunakan kartu ataupun menggunakan komputer.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Warunk Upnormal

Warunk Upnormal merupakan *franchise* lokal milik Citarasa Prima Group (CRP Group) yang didirikan pada bulan Juni 2014. Sampai saat ini, Warunk Upnormal memiliki 79 gerai di berbagai kota di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Sumenep, Cirebon, Depok, Surabaya, Palembang, Karawang, Gresik, Batam, Subang, Semarang, Jatinangor, Lampung, Malang, Tangerang, Bali, Bekasi, Solo, Samarinda, Jambi, Banjarmasin, Yogyakarta, Cilacap, Kediri, Medan, Pekanbaru, Pontianak, Banjarbaru, Tegal dan Gorontalo.

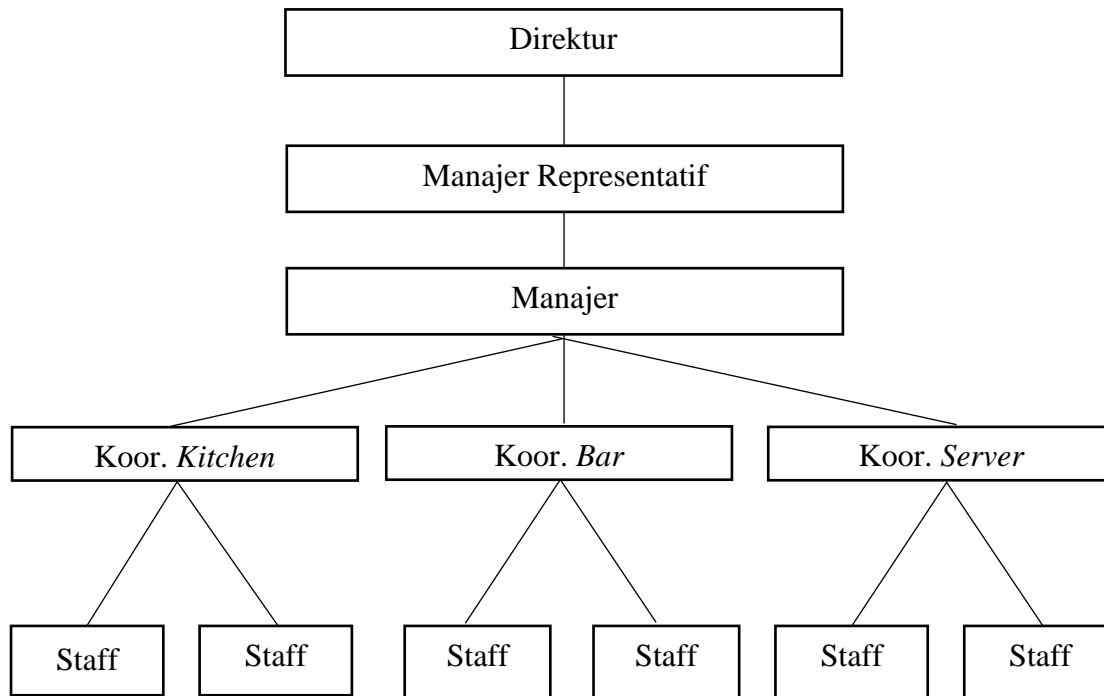
Konsep Warunk Upnormal ini memiliki *tagline* atau slogan “Pelopor Indomie Kekinian”, yaitu menawarkan variasi mie instan yang dipadukan dengan makanan tradisional maupun internasional. Warunk Upnormal juga menawarkan beragam menu yang menarik seperti kopi, roti bakar dan lain-lain. Selain dari segi menu, Warunk Upnormal juga menyediakan *private room*, *smoking room* dan *non-smoking room* untuk dinikmati bersama keluarga, teman ataupun kolega. Banyaknya permainan seperti UNO dan wifi gratis yang disediakan bagi pengunjung juga dapat membuat konsumen menjadi nyaman untuk berlama-lama. Dilihat dari menu, harga produk yang ditawarkan berkisar Rp. 5.000 – Rp. 40.000 belum termasuk ppn.

Warunk Upnormal Cibinong adalah salah satu cabang yang berada di kabupaten Bogor yang banyak digemari oleh masyarakat sekitar. Lokasinya sendiri sangat strategis di Jl. Raya Sukahati No. 8-9 yang berdekatan langsung dengan perempatan besar pemda kabupaten Bogor, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan menikmati produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal Cibinong.

Visi dan Misi Warunk Upnormal :

- a. Visi
 - Menjadi warung roti dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.
- b. Misi
 - Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk secara berkelanjutan.
 - Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
 - Membangun organisasi warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh *stakeholder*.

4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warunk Upnormal, 2021

Uraian Tugas dan Wewenang sebagai berikut:

1. Direktur
 - a. Menentukan tujuan perusahaan, menetapkan kebijakan dasar perusahaan dan mengambil keputusan yang mendasar atas evaluasi laporan yang harus diterima.
 - b. Menyusun dan mengawasi pelaksanaan atas ketentuan pokok perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Mengkoordinir kegiatan serta memberikan motivasi, pembinaan kepada para bawahannya dalam usaha untuk melaksanakan rencana tersebut.
2. Manajer Representatif
 - a. Menjamin sistem manajemen mutu yang telah ditetapkan, diterapkan dan dipelihara dengan baik.
 - b. Melaporkan kinerja sistem manajemen mutu dan perbaikan-perbaikan yang diperlukan kepada direktur.
 - c. Bertanggung jawab atas koordinasi dengan pihak-pihak di luar perusahaan dalam kaitannya dengan sistem manajemen mutu perusahaan.
3. Manajer
 - a. Mengelola serta menyetujui perihal anggaran yang dikeluarkan perusahaan.
 - b. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan.
 - c. Mengawasi perubahan kondisi pasar dengan mengadakan penelitian yang mengatur terhadap daya serap pasar dan selera konsumen.

4. Koor. *Kitchen*
 - a. Membuat anggaran tahunan untuk mempersiapkan bahan-bahan makanan yang akan dijual.
 - b. Mengatur dan mengawasi seluruh tugas-tugas kitchen, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
 - c. Mengawasi pelaksanaan tata kerja, keselamatan kerja dan memenuhi kelengkapan atau atribut kerja agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman.
5. Koor. *Bar*
 - a. Membuat strategi penjualan untuk meraih target yang di berikan perusahaan
 - b. Mengecek standar kualitas makanan dan minuman agar sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - c. Mengatur dan mengawasi seluruh tugas bar
6. Koor. *Server*
 - a. Bertanggung jawab dalam menerima dan menanggapi keluhan dan feedback dari konsumen.
 - b. Memberikan standar pelayanan terbaik dan memastikan seluruh makanan dan minuman disajikan dengan baik.
 - c. Mengatur dan mengawasi seluruh karyawan agar bekerja dengan baik
7. Staff *Kitchen*
 - a. Membuat pesanan sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. Memiliki kreatifitas dan pengetahuan dalam mengelolah masakan
 - c. Menjaga kebersihan tempat penyimpanan
8. Staff *Bar*
 - a. Membuat pesanan sesuai standar resep dan ukuran yang telah ditetapkan
 - b. Mengontrol minuman dan buah-buahan yang sudah rusak.
 - c. Membantu mengeluarkan gelas-gelas kosong untuk dicuci
9. Staff *Server*
 - a. Mengucapkan salam dan membukakan pintu untuk konsumen
 - b. Mengantar pesanan sesuai dengan nomor meja dengan ramah dan sopan.
 - c. Bertanggung jawab untuk membersihkan meja setelah konsumen selesai makan dan minum

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)				
1	Kelengkapan fasilitas yang disediakan	0,566	0,361	Valid
2	Penampilan pegawai rapih dan sopan	0,798	0,361	Valid

Empati (<i>Empathy</i>)				
3	Memberikan pelayanan tanpa menyandang status sosial	0,794	0,361	Valid
4	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen	0,898	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
5	Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar	0,833	0,361	Valid
6	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu	0,863	0,361	Valid
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)				
7	Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan	0,855	0,361	Valid
8	Pegawai cekatan dalam melayani konsumen	0,716	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
9	Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen	0,775	0,361	Valid
10	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	0,682	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{tabel} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 10 pernyataan yang valid memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian 10 pernyataan tersebut dianggap telah tepat mengukur kualitas pelayanan pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja (<i>Performance</i>)				
1	Rasa yang disajikan enak dan lezat	0,537	0,361	Valid
2	Kehigienisan makanan dan minuman selalu terjaga	0,638	0,361	Valid
Fitur / ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>)				
3	Menu yang ditawarkan bervariasi	0,540	0,361	Valid
4	Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal	0,441	0,361	Valid
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)				
5	Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik	0,550	0,361	Valid
6	Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang	0,530	0,361	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)				
7	Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu	0,553	0,361	Valid
8	Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen	0,734	0,361	Valid
Daya Tahan (<i>Durability</i>)				
9	Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi	0,557	0,361	Valid
10	Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin	0,639	0,361	Valid
Serviceability				
11	Penyajian yang mudah dan cepat	0,710	0,361	Valid
12	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	0,754	0,361	Valid
Estetika (<i>Esthetics</i>)				
13	Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu	0,756	0,361	Valid
14	Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen	0,712	0,361	Valid
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)				
15	Konsumen menyukai sajian yang dipesan	0,565	0,361	Valid
16	Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen	0,537	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{tabel} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 16 pernyataan valid memiliki hasil r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian 16 pernyataan tersebut dianggap telah tepat mengukur kualitas produk pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

3. Harga

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga

No Item	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga				
1	Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau	0,815	0,361	Valid
2	Konsumen akan melakukan pembelian ulang	0,839	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk				
3	Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga	0,748	0,361	Valid
4	Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen	0,866	0,361	Valid
Daya saing harga				
5	Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain	0,646	0,361	Valid
6	Harga makanan dan minuman lebih ekonomis	0,838	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan manfaat				
7	Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen	0,570	0,361	Valid
8	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	0,837	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas harga menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{tabel} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 8 pernyataan yang valid memiliki hasil r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian 8 pernyataan tersebut dianggap telah tepat mengukur harga pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik *analisis formula alpha cronbach's* yaitu suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* $>$ 0,600. Adapun hasil uji realibilitas kuisioner dapat dilihat dibawah ini.

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,946 tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan $> 0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	16

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada kualitas produk menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,913 tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas kualitas produk $> 0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

3. Harga

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	8

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada harga menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,932 tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas harga $> 0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

4.3 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong yang dikategorikan kedalam 4 kriteria yaitu: Jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan pendapatan responden. Berdasarkan kategori dalam angket kuisioner dapat diketahui informasi mengenai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46
2	Perempuan	54	54
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 54% merupakan jenis responden berjenis kelamin perempuan kemudian sisanya sebanyak 46% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Maka dari data

tersebut disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Informasi mengenai usia responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 Tahun	26	26
2	20 - 29 Tahun	44	44
3	30 - 39 Tahun	17	17
4	40 - 49 Tahun	10	10
5	>50 Tahun	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti urutan nilai persentase paling tinggi sampai paling rendah yaitu responden usia 20-29 tahun memiliki persentase sebanyak 44%, responden usia <20 tahun memiliki persentase sebanyak 26%, responden usia 30-39 tahun memiliki persentase sebanyak 17%, responden usia 40-49 tahun memiliki persentase 10%, kemudian responden usia >50 tahun memiliki persentase 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan usia 20-29 tahun.

3. Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	18	18
2	Pegawai Negeri	25	25
3	Pegawai Swasta	30	30
4	Wiraswasta	22	22
5	Lainnya	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti urutan nilai persentase yang paling tinggi sampai paling rendah yaitu 30% responden merupakan pegawai swasta, 25% merupakan pegawai negeri, 22% responden merupakan wiraswasta, 18% jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian 5% responden merupakan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4. Pendapatan

Informasi mengenai pendapatan responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 3.000.000	32	32
2	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	46	46
3	Rp 4.000.000 Rp 5.000.000	18	18
4	> Rp 5.000.000	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Penelitian diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti urutan nilai persentase yang paling tinggi sampai paling rendah yaitu 46% responden yang memiliki pendapatan Rp3000.000,- s.d. Rp4000.000,- kemudian 32% responden yang memiliki pendapatan <Rp3000.000,- selanjutnya 18% diantaranya merupakan responden yang memiliki pendapatan Rp4000.000,- s.d. Rp5000.000,- terakhir 4% responden yang memiliki pendapatan >Rp5000.000,- maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp3000.000,- s.d. Rp4000.000,-.

Berdasarkan profil responden diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Warunk Upnormal Cibinong didominasi oleh perempuan sebanyak 54%, pengunjung yang datang rata-rata dari usia 20-29 tahun, kemudian pekerjaan konsumen sebagai pegawai swasta dan konsumen memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp3000.000,- s.d. Rp4000.000,-.

4.4 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Faktor-faktor kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong terdiri dari tiga faktor yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

1. Kualitas Pelayanan

A. Bukti Fisik (*tangibles*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator bukti fisik (*tangibles*) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas yang disediakan

Tabel 4.11 Kelengkapan Fasilitas Yang Disediakan

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	44	44	44
Setuju	48	48	92
Kurang Setuju	8	8	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai kelengkapan fasilitas yang disediakan yang menyatakan sangat setuju 44%, setuju 48%, kurang setuju 8%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 92% hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang disediakan di Warunk

Upnormal Cabang Cibinong menurut responden terbanyak menyatakan sangat baik.

2. Penampilan pegawai rapih dan sopan

Tabel 4.12 Penampilan Pegawai Rapih Dan Sopan

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	62	62	62
Setuju	38	38	100
Kurang Setuju	0	0	
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai penampilan pegawai rapih dan sopan yang menyatakan sangat setuju 62%, setuju 38%, kurang setuju 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 100% hal ini mengindikasikan bahwa penampilan pegawai di Warunk Upnormal Cabang Cibinong menurut responden rapih dan sopan.

B. Empati (*empathy*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial

Tabel 4.13 Memberikan Pelayanan Tanpa Memandang Status Sosial

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	60	60	60
Setuju	34	34	84
Kurang Setuju	6	6	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial yang menyatakan sangat setuju 60%, setuju 34%, kurang setuju 6%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 84% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai Warunk Upnormal Cabang Cibinong memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.

2. Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen

Tabel 4.14 Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	38	38	38
Setuju	32	32	70
Kurang Setuju	18	18	88
Tidak Setuju	12	12	100

Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen yang menyatakan sangat setuju 38%, setuju 32%, kurang setuju 18%, tidak setuju 12% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai Warunk Upnormal Cabang Cibinong ramah saat berkomunikasi dengan konsumen.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar

Tabel 4.15 Komunikasi Pegawai Dengan Konsumen Lancar

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	42	42	42
Setuju	48	48	90
Kurang Setuju	8	8	98
Tidak Setuju	2	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai komunikasi pegawai dengan konsumen lancar yang menyatakan sangat setuju 42%, setuju 48%, kurang setuju 8%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 90% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai Warunk Upnormal Cabang Cibinong lancar saat berkomunikasi dengan konsumen.

2. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu

Tabel 4.16 Pelayanan Yang Diberikan Cepat Dan Tepat Waktu

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	31	31	31
Setuju	42	42	73
Kurang Setuju	15	15	88
Tidak Setuju	12	12	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu yang menyatakan sangat setuju 31%, setuju 42%, kurang setuju 15%, tidak setuju 12% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai Warunk

Upnormal Cabang Cibinong memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat waktu.

D. Reliabilitas (*reliability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator reliabilitas (*reliability*) adalah sebagai berikut:

1. Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan

Tabel 4.17 Melayani Dengan Teliti Agar Meminimalisir Terjadinya Kesalahan

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	35	35	35
Setuju	47	47	82
Kurang Setuju	10	10	92
Tidak Setuju	8	8	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan yang menyatakan sangat setuju 35%, setuju 47%, kurang setuju 10%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 92% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai Warunk Upnormal Cabang Cibinong memberikan pelayanan dengan teliti.

2. Pegawai cekatan dalam melayani konsumen

Tabel 4.18 Pegawai Cekatan Dalam Melayani Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	24	24	24
Setuju	64	64	88
Kurang Setuju	12	12	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai pegawai cekatan dalam melayani konsumen yang menyatakan sangat setuju 24%, setuju 64%, kurang setuju 12%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai cekatan dalam melayani konsumen di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

E. Jaminan (*assurance*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan (*assurance*) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen

Tabel 4.19 Pengetahuan Pegawai Yang Terjamin Dalam Melayani Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	45	45	45
Setuju	53	53	98
Kurang Setuju	2	2	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen yang menyatakan sangat setuju 45%, setuju 53%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 98% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai memiliki pengetahuan yang terjamin terhadap produk yang tersedia di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen

Tabel 4.20 Bertanggung Jawab Terhadap Kenyamanan Dan Keamanan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	59	59	59
Setuju	39	39	98
Kurang Setuju	2	2	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen yang menyatakan sangat setuju 59%, setuju 39%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 98% hal ini mengindikasikan bahwa pegawai bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Kualitas Produk

A. Kinerja (*performance*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kinerja (*performance*) adalah sebagai berikut:

1. Rasa yang disajikan enak dan lezat

Tabel 4.21 Rasa Yang Disajikan Enak Dan Lezat

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	37	37	37
Setuju	51	51	88

Kurang Setuju	12	12	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai rasa yang disajikan enak dan lezat yang menyatakan sangat setuju 37%, setuju 51%, kurang setuju 12%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan bahwa Warunk Upnormal Cabang Cibinong memiliki rasa yang disajikan enak dan lezat.

2. Ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga

Tabel 4.22 Ke higienisan Makanan Dan Minuman Selalu Terjaga

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	22	22	22
Setuju	74	74	96
Kurang Setuju	4	4	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga yang menyatakan sangat setuju 22%, setuju 74%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 96% hal ini mengindikasikan bahwa ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

B. Fitur /Ciri Tambahan (*Features*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator Fitur /Ciri Tambahan (*Features*) adalah sebagai berikut:

1. Menu yang ditawarkan bervariasi

Tabel 4.23 Menu Yang Ditawarkan Bervariasi

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	52	52	52
Setuju	45	45	97
Kurang Setuju	3	3	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai menu yang ditawarkan bervariasi yang menyatakan sangat setuju 52%, setuju 45%, kurang setuju 3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang

menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 97% hal ini mengindikasikan bahwa menu yang ditawarkan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong bervariasi.

2. Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal

Tabel 4.24 Mie Instan Dan Kopi Menjadi Ciri Khas Warunk Upnormal

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	62	62	62
Setuju	36	36	98
Kurang Setuju	2	2	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal yang menyatakan sangat setuju 62%, setuju 36%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 98% hal ini mengindikasikan bahwa mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

C. Reliabilitas (*Reliability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator Reliabilitas (*reliability*) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik

Tabel 4.25 Kualitas Makanan Dan Minuman Disajikan Dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	28	28	28
Setuju	67	67	95
Kurang Setuju	5	5	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik yang menyatakan sangat setuju 28%, setuju 67%, kurang setuju 5%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 95% hal ini mengindikasikan bahwa kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang

Tabel 4.26 Aroma Pada Makanan Dan Minuman Tidak Cepat Menghilang

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	13	13	13

Setuju	77	77	90
Kurang Setuju	10	10	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang yang menyatakan sangat setuju 13%, setuju 77%, kurang setuju 10%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 90% hal ini mengindikasikan bahwa aroma pada makanan dan minuman di Warunk Upnormal Cabang Cibinong tidak cepat menghilang.

D. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Spesifications*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Spesifications*) adalah sebagai berikut:

1. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu

Tabel 4.27 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Sesuai Dengan Menu

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	49	49	49
Setuju	38	38	87
Kurang Setuju	13	13	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu yang menyatakan sangat setuju 49%, setuju 38%, kurang setuju 13%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 87% hal ini mengindikasikan bahwa makanan dan minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong disajikan sesuai dengan menu.

2. Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 4.28 Porsi Yang Disajikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	28	28	28
Setuju	42	42	70
Kurang Setuju	18	18	88
Tidak Setuju	12	12	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen yang menyatakan sangat setuju 28%, setuju 42%,

kurang setuju 18%, tidak setuju 12% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan bahwa porsi yang disajikan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong sesuai dengan harapan konsumen.

E. Daya Tahan (*durability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya tahan (*durability*) adalah sebagai berikut:

1. Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi

Tabel 4.29 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Tidak Cepat Basi

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	53	53	53
Setuju	45	45	98
Kurang Setuju	2	2	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi yang menyatakan sangat setuju 53%, setuju 45%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 98% hal ini mengindikasikan bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong tidak cepat basi.

2. Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin

Tabel 4.30 Dapat Dinikmati Dalam Keadaan Hangat Maupun Dingin

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	45	45	45
Setuju	51	51	96
Kurang Setuju	4	4	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin yang menyatakan sangat setuju 45%, setuju 51%, kurang setuju 4%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 96% hal ini mengindikasikan makanan dan minuman di Warunk Upnormal Cabang Cibinong dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin.

F. *Serviceability*

Atribut yang termasuk kedalam indikator *serviceability* adalah sebagai berikut:

1. Penyajian mudah dan cepat

Tabel 4.31 Penyajian Yang Mudah Dan Cepat

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	33	33	33
Setuju	52	52	85
Kurang Setuju	15	15	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai penyajian yang mudah dan cepat yang menyatakan sangat setuju 33%, setuju 52%, kurang setuju 15%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 85% hal ini mengindikasikan penyajian di Warunk Upnormal Cabang Cibinong mudah dan cepat.

2. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik

Tabel 4.32 Menanggapi Keluhan Konsumen Dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	30	30	30
Setuju	56	56	86
Kurang Setuju	14	14	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai menanggapi keluhan konsumen dengan baik yang menyatakan sangat setuju 30%, setuju 56%, kurang setuju 14%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 86% hal ini mengindikasikan Warunk Upnormal Cabang Cibinong dapat menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

G. Estetika (*esthetics*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator estetika (*esthetics*) adalah sebagai berikut:

1. Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu

Tabel 4.33 Penampilan Yang Disajikan Menarik Dan Sesuai Menu

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	22	22	22
Setuju	50	50	72
Kurang Setuju	17	17	89
Tidak Setuju	11	11	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu yang menyatakan sangat setuju 22%, setuju 50%, kurang setuju 17%, tidak setuju 11% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 89% hal ini mengindikasikan penampilan yang disajikan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong menarik dan sesuai menu.

2. Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen

Tabel 4.34 Aroma Pada Makanan Dan Minuman Dapat Menggugah Selera Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	40	40	40
Setuju	42	42	82
Kurang Setuju	18	18	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen yang menyatakan sangat setuju 40%, setuju 42%, kurang setuju 18%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 89% hal ini mengindikasikan aroma pada makanan dan minuman di Warunk Upnormal Cabang Cibinong dapat menggugah selera konsumen.

H. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menyukai sajian yang dipesan

Tabel 4.35 Konsumen Menyukai Sajian Yang Dipesan

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	38	38	38
Setuju	50	50	88
Kurang Setuju	12	12	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai konsumen menyukai sajian yang dipesan yang menyatakan sangat setuju 38%, setuju 50%, kurang setuju 12%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan konsumen menyukai sajian yang dipesan di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen

Tabel 4.36 Makanan Dan Minuman Sesuai Dengan Selera Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	36	36	36
Setuju	42	42	78
Kurang Setuju	14	14	92
Tidak Setuju	8	8	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen yang menyatakan sangat setuju 36%, setuju 42%, kurang setuju 14%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 92% hal ini mengindikasikan makanan dan minuman di Warunk Upnormal Cabang Cibinong sesuai dengan selera konsumen.

3. Harga

A. Keterjangkauan Harga

Atribut yang termasuk kedalam indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau

Tabel 4.37 Harga Yang Ditetapkan Bervariasi Dan Terjangkau

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	39	39	39
Setuju	50	50	89
Kurang Setuju	11	11	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau yang menyatakan sangat setuju 39%, setuju 50%, kurang setuju 11%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 89% hal ini mengindikasikan harga yang ditetapkan Warunk Upnormal Cabang Cibinong bervariasi dan terjangkau.

2. Konsumen akan melakukan pembelian ulang

Tabel 4.38 Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	38	38	38
Setuju	40	40	78
Kurang Setuju	18	18	96
Tidak Setuju	4	4	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai konsumen akan melakukan pembelian ulang yang menyatakan sangat setuju 38%, setuju 40%, kurang setuju 18%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 96% hal ini mengindikasikan konsumen akan melakukan pembelian ulang di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

B. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga

Tabel 4.39 Konsumen Mendapatkan Kualitas Yang Baik Sesuai Dengan Harga

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	31	31	31
Setuju	57	57	88
Kurang Setuju	12	12	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang menyatakan sangat setuju 31%, setuju 57%, kurang setuju 12%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 88% hal ini mengindikasikan konsumen akan mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga di Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen

Tabel 4.40 Harga Makanan Dan Minuman Terjangkau Dengan Hasil Yang Didapatkan Oleh Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	27	27	27
Setuju	54	54	81
Kurang Setuju	10	10	91
Tidak Setuju	9	9	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen yang menyatakan sangat setuju 27%, setuju 54%, kurang setuju 10%, tidak setuju 9% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 91% hal ini mengindikasikan harga makanan dan

minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen.

C. Daya Saing Harga

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya saing harga adalah sebagai berikut:

1. Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain

Tabel 4.41 Harga Makanan Dan Minuman Dapat Bersaing Dengan Café Lain

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	25	25	25
Setuju	69	69	94
Kurang Setuju	6	6	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain yang menyatakan sangat setuju 25%, setuju 69%, kurang setuju 6%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 94% hal ini mengindikasikan harga makanan dan minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong dapat bersaing dengan café lain.

2. Harga makanan dan minuman lebih ekonomis

Tabel 4.42 Harga Makanan Dan Minuman Lebih Ekonomis

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	24	24	24
Setuju	62	62	86
Kurang Setuju	14	14	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga makanan dan minuman lebih ekonomis yang menyatakan sangat setuju 24%, setuju 62%, kurang setuju 14%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 86% hal ini mengindikasikan harga makanan dan minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong lebih ekonomis.

D. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut:

1. Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen

Tabel 4.43 Harga Makanan Dan Minuman Sebanding Dengan Manfaat Yang Diperoleh Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	37	37	37
Setuju	50	50	87
Kurang Setuju	13	13	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen yang menyatakan sangat setuju 37%, setuju 50%, kurang setuju 13%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 87% hal ini mengindikasikan harga makanan dan minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2. Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen

Tabel 4.44 Harga Makanan Dan Minuman Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Presentase %	% Kumulatif
Sangat Setuju	42	42	42
Setuju	50	50	92
Kurang Setuju	8	8	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Jumlah	100	100	

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

Dari data responden mengenai harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen yang menyatakan sangat setuju 42%, setuju 50%, kurang setuju 8%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dan secara kumulatif yang menyatakan kurang setuju, setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 92% hal ini mengindikasikan harga makanan dan minuman Warunk Upnormal Cabang Cibinong sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

4.4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Dalam mengukur kepuasan faktor-faktor kepuasan konsumen dapat menggunakan rumus dibawah ini:

Tanggapan total responden =

$$\frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi tanggapan responden}} \times 100\%$$

1. Kualitas Pelayanan

A. Bukti Fisik (*tangibles*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator bukti fisik (*tangibles*) adalah sebagai berikut:

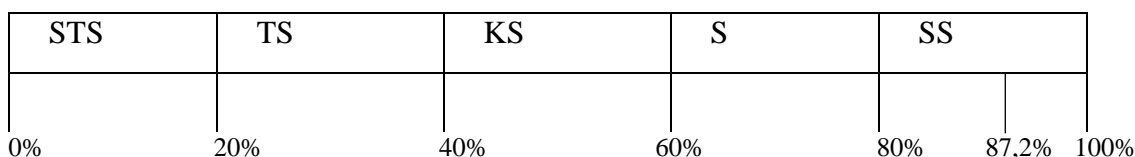
1. Kelengkapan fasilitas yang disediakan

Tabel 4.45 Kelengkapan Fasilitas Yang Disediakan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	44	5	220
Setuju	48	4	192
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		436

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{436}{5(100)} \times 100\% = 87,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki kelengkapan fasilitas yang disediakan terhadap 100 responden yaitu sebesar 87,2% penilaian konsumen terhadap kelengkapan fasilitas yang disediakan Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

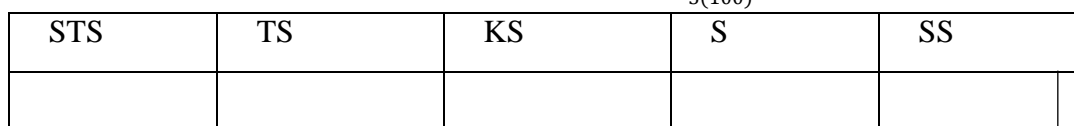
2. Penampilan pegawai rapih dan sopan

Tabel 4.46 Penampilan Pegawai Rapih Dan Sopan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	62	5	310
Setuju	38	4	152
Kurang Setuju	0	3	0
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		462

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{462}{5(100)} \times 100\% = 92,4\%$$



0% 20% 40% 60% 80% 92,4% 100%

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap penampilan pegawai rapih dan sopan terhadap 100 responden yaitu sebesar 92,4% penilaian konsumen terhadap penampilan pegawai di Warunk Upnormal rapih dan sopan memiliki **sangat puas**.

B. Empati (*empathy*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

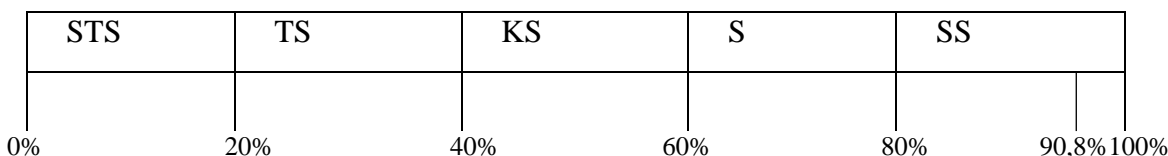
1. Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial

Tabel 4.47 Memberikan Pelayanan Tanpa Memandang Status Sosial

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	60	5	300
Setuju	34	4	136
Kurang Setuju	6	3	18
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		454

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{454}{5(100)} \times 100\% = 90,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal telah memberikan pelayanan tanpa menyandang status sosial terhadap 100 responden yaitu sebesar 90,8% penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan di Warunk Upnormal tanpa memandang status sosial memiliki penilaian **sangat puas**.

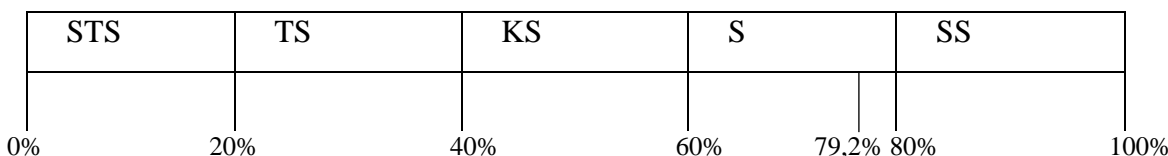
2. Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen

Tabel 4.48 Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	38	5	190
Setuju	32	4	128
Kurang Setuju	18	3	54
Tidak Setuju	12	2	24
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		396

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5(100)} \times 100\% = 79,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 79,2% penilaian konsumen terhadap keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen di Warunk Upnormal memiliki penilaian **puas**.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebagai berikut:

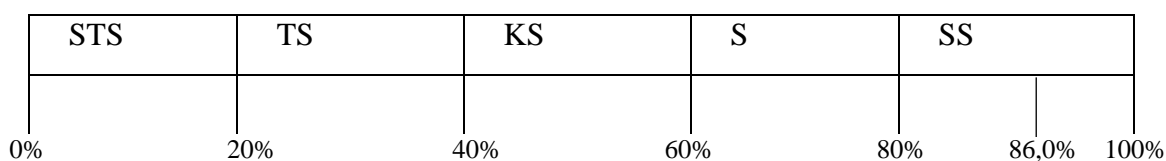
1. Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar

Tabel 4.49 Komunikasi Pegawai Dengan Konsumen Lancar

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	42	5	210
Setuju	48	4	192
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		430

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{430}{5100} \times 100\% = 86,0\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap komunikasi pegawai dengan konsumen lancar terhadap 100 responden yaitu sebesar 86,0% penilaian konsumen terhadap komunikasi pegawai Warunk Upnormal dengan konsumen lancar memiliki penilaian **sangat puas**.

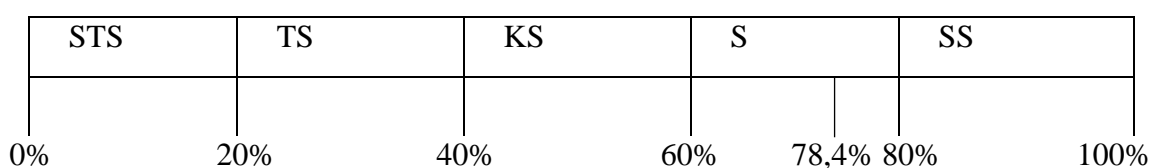
2. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu

Tabel 4.50 Pelayanan Yang Diberikan Cepat Dan Tepat Waktu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	31	5	155
Setuju	42	4	168
Kurang Setuju	15	3	45
Tidak Setuju	12	2	24
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		392

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5100} \times 100\% = 78,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu terhadap 100 responden yaitu sebesar 78,4% penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal cepat dan tepat waktu memiliki penilaian **puas**.

D. Reliabilitas (*reliability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator reliabilitas (*reliability*) adalah sebagai berikut:

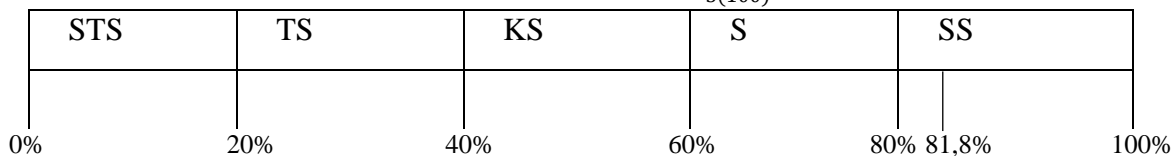
1. Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan

Tabel 4.51 Melayani Dengan Teliti Agar Meminimalisir Terjadinya Kesalahan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	35	5	175
Setuju	47	4	188
Kurang Setuju	10	3	30
Tidak Setuju	8	2	16
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		409

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{409}{5(100)} \times 100\% = 81,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan terhadap 100 responden yaitu sebesar 81,8% penilaian konsumen terhadap melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

2. Pegawai cekatan dalam melayani konsumen

Tabel 4.52 Pegawai cekatan dalam melayani konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	24	5	120
Setuju	64	4	256
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		412

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{412}{5(100)} \times 100\% = 82,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap pegawai cekatan dalam melayani konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 82,4% penilaian konsumen terhadap pegawai Warunk Upnormal cekatan dalam melayani konsumen memiliki penilaian **sangat puas**.

E. Jaminan (*assurance*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan (*assurance*) adalah sebagai berikut:

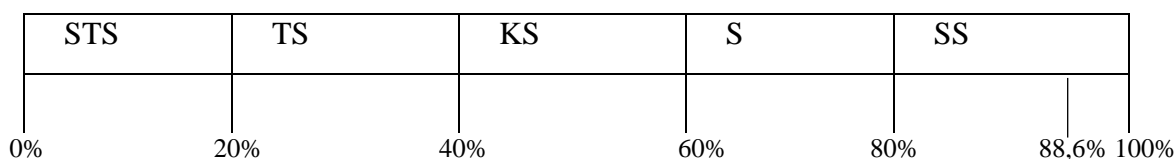
1. Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen

Tabel 4.53 Pengetahuan Yang Pegawai Terjamin Dalam Melayani Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	45	5	225
Setuju	53	4	212
Kurang Setuju	2	3	6
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		443

Sumber: Data Kuisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{443}{5(100)} \times 100\% = 88,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 88,6% penilaian konsumen terhadap pengetahuan pegawai Warunk Upnormal yang terjamin dalam melayani konsumen memiliki penilaian **sangat puas**.

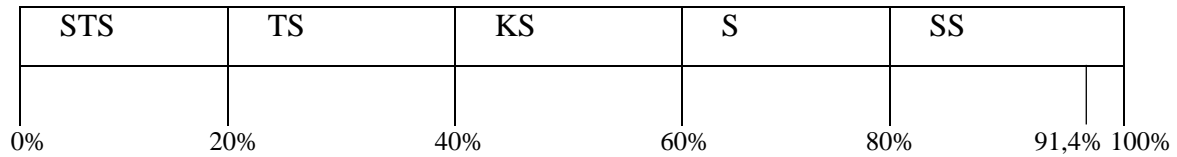
2. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen

Tabel 4.54 Bertanggung Jawab Terhadap Kenyamanan Dan Keamanan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	59	5	295
Setuju	39	4	156
Kurang Setuju	2	3	6
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		457

Sumber: Data Kuisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{457}{5(100)} \times 100\% = 91,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 91,4% penilaian konsumen terhadap bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

2. Kualitas Produk

A. Kinerja (*performance*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kinerja (*performance*) adalah sebagai berikut:

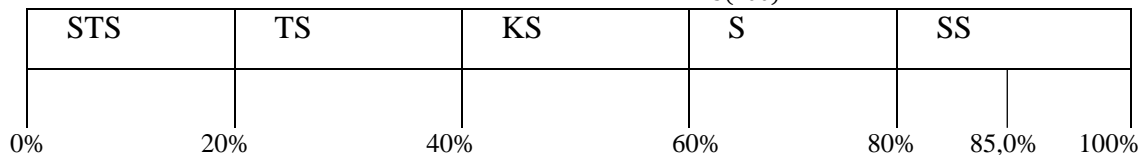
1. Rasa yang disajikan enak dan lezat

Tabel 4.55 Rasa Yang Disajikan Enak Dan Lezat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	37	5	185
Setuju	51	4	204
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		425

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{425}{5(100)} \times 100\% = 85,0\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap rasa yang disajikan enak dan lezat terhadap 100 responden yaitu sebesar 85,0% penilaian konsumen terhadap rasa yang disajikan Warunk Upnormal enak dan lezat memiliki penilaian **sangat puas**.

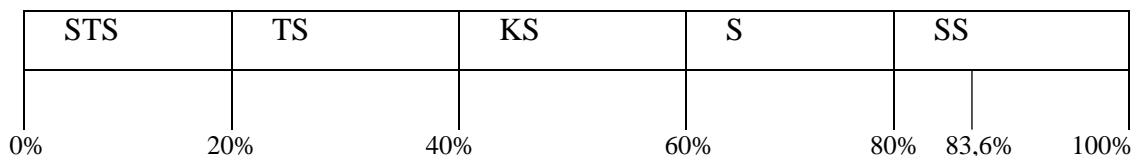
2. Ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga

Tabel 4.56 Ke higienisan Makanan Dan Minuman Selalu Terjaga

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	22	5	110
Setuju	74	4	296
Kurang Setuju	4	3	12
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		418

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{418}{5(100)} \times 100\% = 83,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap kehygienisan makanan dan minuman selalu terjaga terhadap 100 responden yaitu sebesar 83,6% penilaian konsumen terhadap kehygienisan makanan dan minuman di Warunk Upnormal selalu terjaga memiliki penilaian **sangat puas**.

B. Fitur /Ciri Tambahan (*Features*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator Fitur /Ciri Tambahan (*Features*) adalah sebagai berikut:

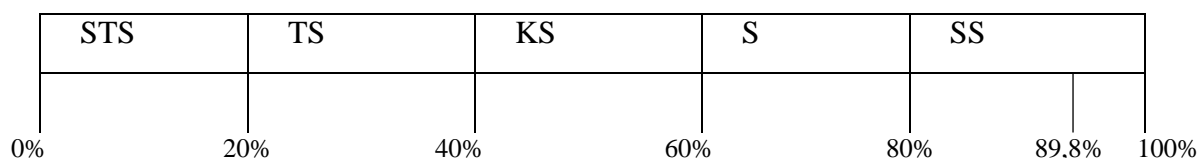
1. Menu yang ditawarkan bervariasi

Tabel 4.57 Menu Yang Ditawarkan Bervariasi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	52	5	260
Setuju	45	4	180
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		449

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{449}{5(100)} \times 100\% = 89,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap menu yang ditawarkan bervariasi terhadap 100 responden yaitu sebesar 89,8% penilaian konsumen terhadap menu yang ditawarkan Warunk Upnormal bervariasi memiliki penilaian **sangat puas**.

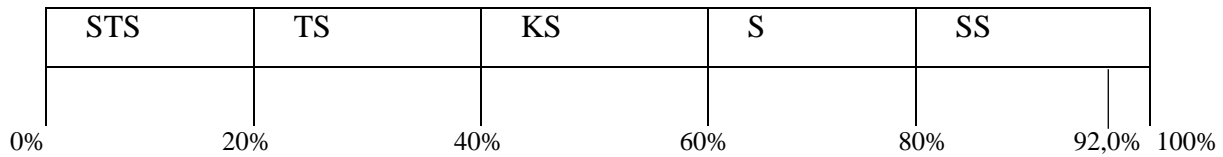
2. Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal

Tabel 4.58 Mie Instan Dan Kopi Menjadi Ciri Khas Warunk Upnormal

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	62	5	310
Setuju	36	4	144
Kurang Setuju	2	3	6
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		460

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{460}{5(100)} \times 100\% = 92,0\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal terhadap 100 responden yaitu sebesar 92,0% penilaian konsumen terhadap mie instan dan kopi menjadi ciri khas di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

C. Reliabilitas (*Reliability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator Reliabilitas (*reliability*) adalah sebagai berikut:

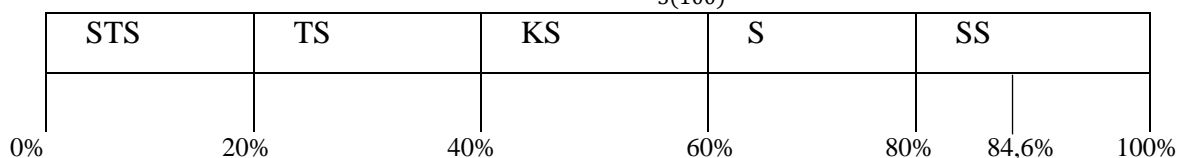
1. Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik

Tabel 4.59 Kualitas Makanan Dan Minuman Disajikan Dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	28	5	140
Setuju	67	4	268
Kurang Setuju	5	3	15
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		423

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{423}{5(100)} \times 100\% = 84,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap kualitas dan makanan disajikan dengan baik terhadap 100 responden yaitu sebesar 84,6% penilaian konsumen terhadap kualitas dan makanan disajikan Warunk Upnormal dengan baik memiliki penilaian **sangat puas**.

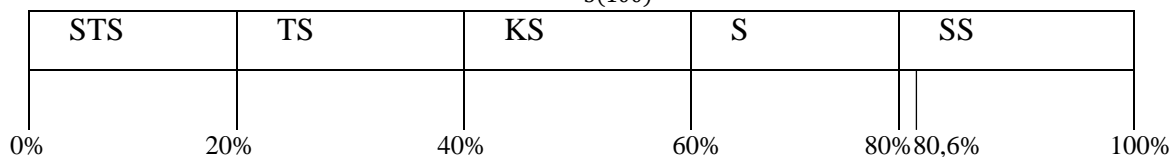
2. Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang

Tabel 4.60 Aroma Pada Makanan Dan Minuman Tidak Cepat Menghilang

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	13	5	65
Setuju	77	4	308
Kurang Setuju	10	3	30
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		403

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{403}{5(100)} \times 100\% = 80,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang terhadap 100 responden yaitu sebesar 80,6% penilaian konsumen terhadap aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang memiliki penilaian **puas**.

D. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Spesifications*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Spesifications*) adalah sebagai berikut:

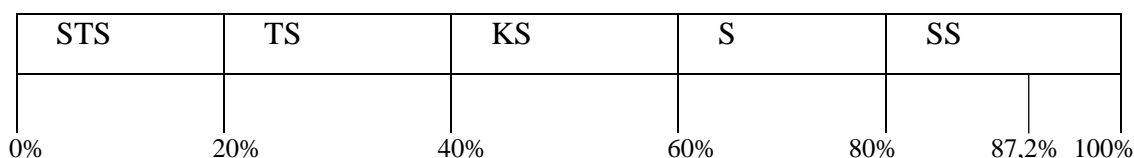
1. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu

Tabel 4.61 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Sesuai Dengan Menu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	49	5	245
Setuju	38	4	152
Kurang Setuju	13	3	39
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		436

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{436}{5(100)} \times 100\% = 87,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu terhadap 100 responden yaitu sebesar 87,2% penilaian konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan Warunk Upnormal sesuai dengan menu memiliki penilaian **sangat puas**.

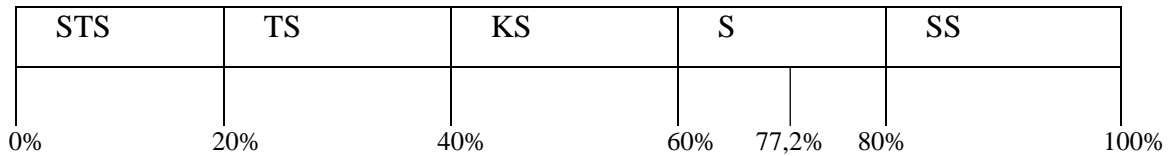
2. Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 4.62 Porsi Yang Disajikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	28	5	140
Setuju	42	4	168
Kurang Setuju	18	3	54
Tidak Setuju	12	2	24
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		386

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{386}{5(100)} \times 100\% = 77,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 77,2% penilaian konsumen terhadap porsi yang disajikan Warunk Upnormal sesuai dengan harapan konsumen memiliki penilaian **puas**.

E. Daya Tahan (*durability*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya tahan (*durability*) adalah sebagai berikut:

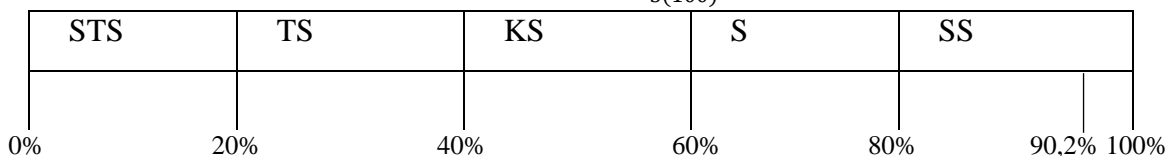
1. Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi

Tabel 4.63 Makanan Dan Minuman Yang Disajikan Tidak Cepat Basi

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	53	5	265
Setuju	45	4	180
Kurang Setuju	2	3	6
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		451

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{451}{5(100)} \times 100\% = 90,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi terhadap 100 responden yaitu sebesar 90,2% penilaian konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan Warunk Upnormal tidak cepat basi memiliki penilaian **sangat puas**.

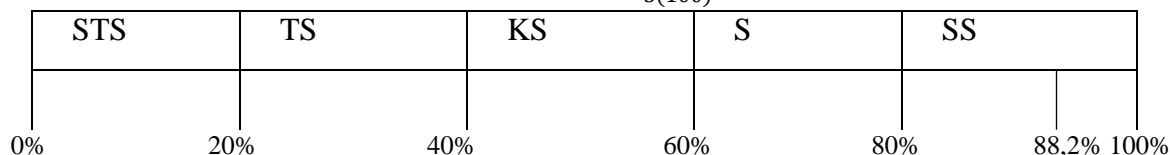
2. Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin

Tabel 4.64 Dapat Dinikmati Dalam Keadaan Hangat Maupun Dingin

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	45	5	225
Setuju	51	4	204
Kurang Setuju	4	3	12
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		441

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{441}{5(100)} \times 100\% = 88,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin terhadap 100 responden yaitu sebesar 88,2% penilaian konsumen terhadap dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin memiliki penilaian **sangat puas**.

F. *Serviceability*

Atribut yang termasuk kedalam indikator *serviceability* adalah sebagai berikut:

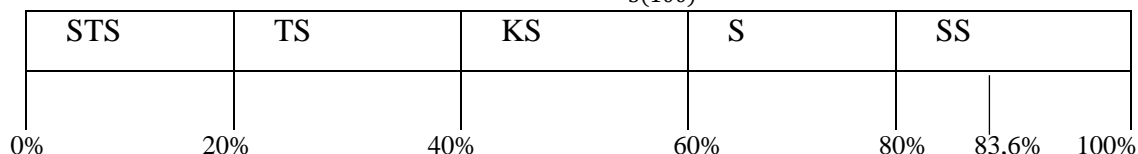
1. Penyajian mudah dan cepat

Tabel 4.65 Penyajian Yang Mudah Dan Cepat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	33	5	165
Setuju	52	4	208
Kurang Setuju	15	3	45
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		4

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{418}{5(100)} \times 100\% = 83,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki penyajian yang mudah dan cepat terhadap 100 responden yaitu sebesar 83,6% penilaian konsumen terhadap penyajian yang mudah dan cepat memiliki penilaian **sangat puas**.

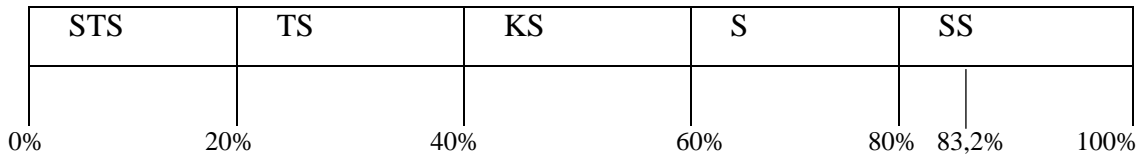
2. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik

Tabel 4.66 Menanggapi Keluhan Konsumen Dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	30	5	150
Setuju	56	4	224
Kurang Setuju	14	3	42
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		416

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{416}{5(100)} \times 100\% = 83,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal dalam menanggapi keluhan konsumen dengan baik terhadap 100 responden yaitu sebesar 83,2% penilaian konsumen terhadap menanggapi keluhan konsumen dengan baik memiliki penilaian **sangat puas**.

G. Estetika (*esthetics*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator estetika (*esthetics*) adalah sebagai berikut:

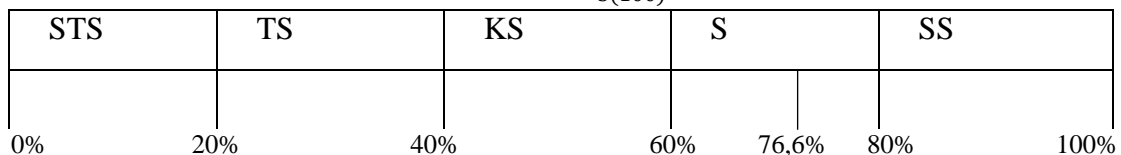
1. Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu

Tabel 4.67 Penampilan Yang Disajikan Menarik Dan Sesuai Menu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	22	5	110
Setuju	50	4	200
Kurang Setuju	17	3	51
Tidak Setuju	11	2	22
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		383

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{383}{5(100)} \times 100\% = 76,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal pada penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu terhadap 100 responden yaitu sebesar 76,6% penilaian konsumen terhadap penampilan yang disajikan Warunk Upnormal menarik dan sesuai menu memiliki penilaian **puas**.

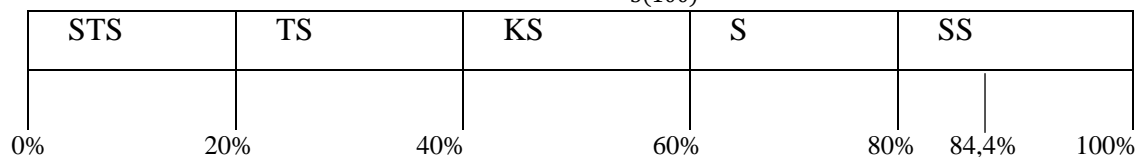
2. Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen

Tabel 4.68 Aroma Pada Makanan Dan Minuman Dapat Menggugah Selera Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	40	5	200
Setuju	42	4	168
Kurang Setuju	18	3	54
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		422

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{422}{5(100)} \times 100\% = 84,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera terhadap 100 responden yaitu sebesar 84,4% penilaian konsumen terhadap aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

H. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Atribut yang termasuk kedalam indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

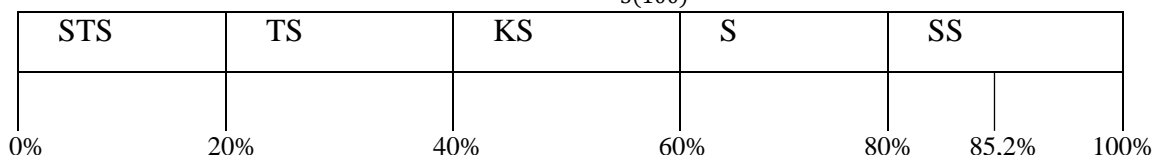
1. Konsumen menyukai sajian yang dipesan

Tabel 4.69 Konsumen Menyukai Sajian Yang Dipesan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	38	5	190
Setuju	50	4	200
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		426

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{426}{5(100)} \times 100\% = 85,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal dimana konsumen menyukai sajian yang dipesan terhadap 100 responden yaitu sebesar 85,2% penilaian konsumen terhadap konsumen menyukai sajian yang dipesan di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

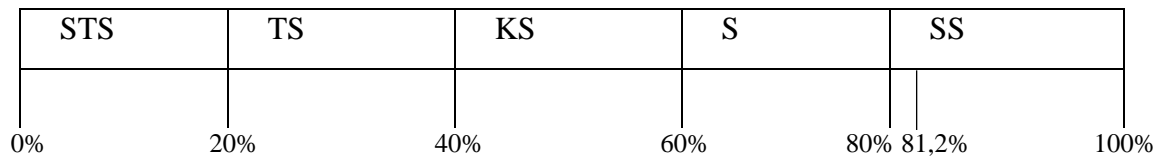
2. Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen

Tabel 4.70 Makanan Dan Minuman Sesuai Dengan Selera Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	36	5	180
Setuju	42	4	168
Kurang Setuju	14	3	42
Tidak Setuju	8	2	16
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		406

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{406}{5(100)} \times 100\% = 81,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 81,2% penilaian konsumen terhadap makanan dan minuman di Warunk Upnormal sesuai dengan selera konsumen memiliki penilaian **sangat puas**.

3. Harga

A. Keterjangkauan Harga

Atribut yang termasuk kedalam indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut:

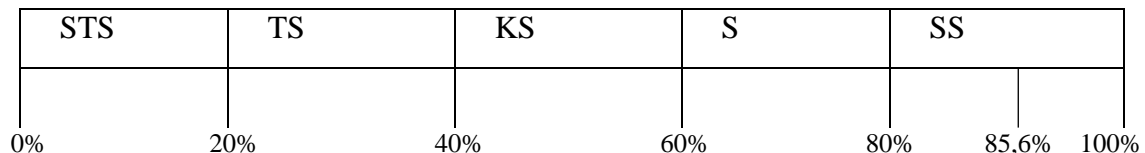
1. Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau

Tabel 4.71 Harga Yang Ditetapkan Bervariasi Dan Terjangkau

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	39	5	195
Setuju	50	4	200
Kurang Setuju	11	3	33
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		428

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{428}{5(100)} \times 100\% = 85,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal memiliki harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau terhadap 100 responden yaitu sebesar 85,6% penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

2. Konsumen akan melakukan pembelian ulang

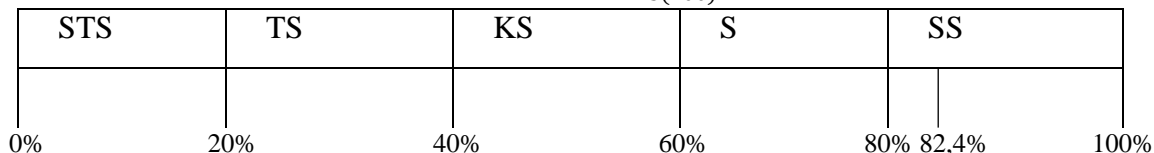
Tabel 4.72 Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	38	5	190
Setuju	40	4	160
Kurang Setuju	18	3	54
Tidak Setuju	4	2	8

Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		412

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{412}{5(100)} \times 100\% = 82,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap 100 responden yaitu sebesar 82,4% penilaian konsumen terhadap konsumen akan melakukan pembelian ulang di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

B. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

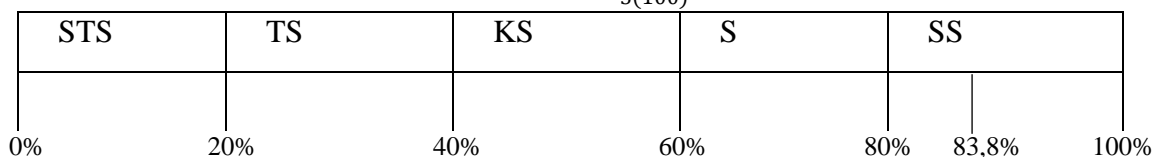
1. Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga

Tabel 4.73 Konsumen Mendapatkan Kualitas Yang Baik Sesuai Dengan Harga

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	31	5	155
Setuju	57	4	228
Kurang Setuju	12	3	36
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		419

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5(100)} \times 100\% = 83,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal dimana konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga terhadap 100 responden yaitu sebesar 83,8% penilaian konsumen terhadap konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga di Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

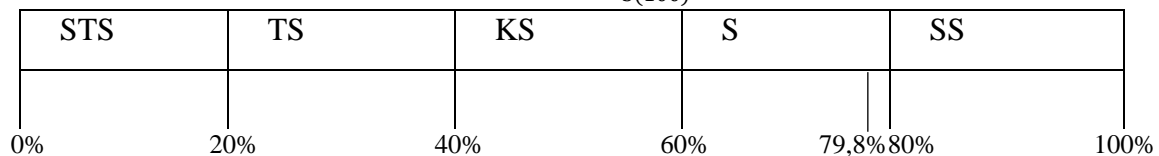
2. Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen

Tabel 4.74 Harga Makanan Dan Minuman Terjangkau Dengan Hasil Yang Didapatkan Oleh Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	27	5	135
Setuju	54	4	216
Kurang Setuju	10	3	30
Tidak Setuju	9	2	18
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		399

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{399}{5(100)} \times 100\% = 79,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan terhadap 100 responden yaitu sebesar 79,8% penilaian konsumen terhadap harga makanan dan minuman Warunk Upnormal terjangkau dengan hasil yang didapatkan memiliki penilaian **puas**.

C. Daya Saing Harga

Atribut yang termasuk kedalam indikator daya saing harga adalah sebagai berikut:

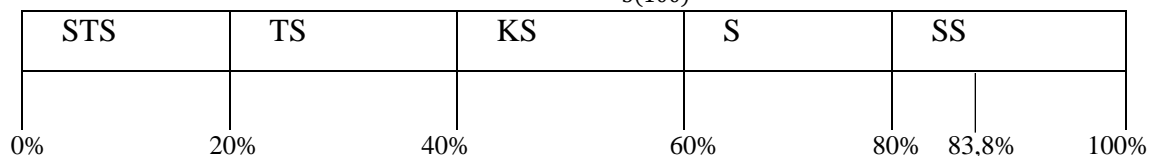
1. Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain

Tabel 4.75 Harga Makanan Dan Minuman Dapat Bersaing Dengan Café Lain

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	25	5	125
Setuju	69	4	276
Kurang Setuju	6	3	18
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		419

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{419}{5(100)} \times 100\% = 83,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain terhadap 100 responden yaitu sebesar 83,8% penilaian konsumen terhadap harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain Warunk Upnormal memiliki penilaian **sangat puas**.

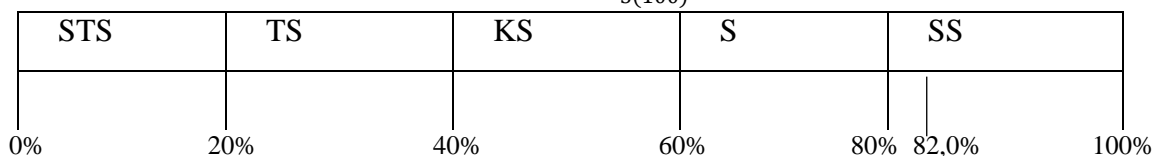
2. Harga makanan dan minuman lebih ekonomis

Tabel 4.76 Harga Makanan Dan Minuman Lebih Ekonomis

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	24	5	120
Setuju	62	4	248
Kurang Setuju	14	3	42
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		410

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{410}{5(100)} \times 100\% = 82,0\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap harga makanan dan minuman lebih ekonomis terhadap 100 responden yaitu sebesar 82,0% penilaian konsumen terhadap harga makanan dan minuman lebih ekonomis memiliki penilaian **sangat puas**.

D. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut:

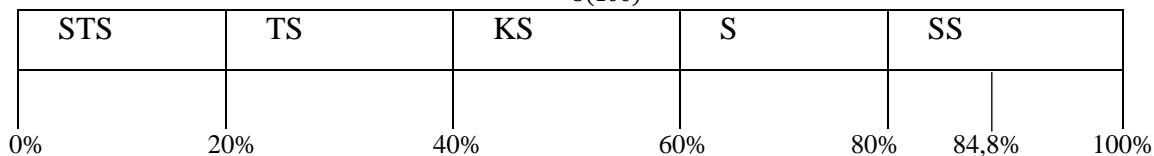
1. Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen

Tabel 4.77 Harga Makanan Dan Minuman Sebanding Dengan Manfaat Yang Diperoleh Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	37	5	185
Setuju	50	4	200
Kurang Setuju	13	3	39
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		424

Sumber: Data Kuisisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{424}{5(100)} \times 100\% = 84,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh terhadap 100 responden yaitu sebesar 84,8% penilaian konsumen terhadap harga makanan dan minuman Warunk Upnormal sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen memiliki

penilaian **sangat puas**.

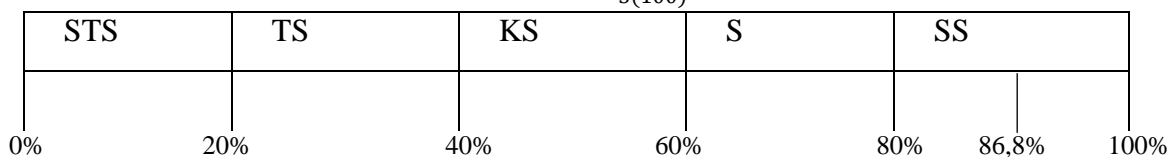
2. Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsume

Tabel 4.78 Harga Makanan Dan Minuman Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Setuju	42	5	210
Setuju	50	4	200
Kurang Setuju	8	3	24
Tidak Setuju	0	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah	100		434

Sumber: Data Kuisioner diolah (2021)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{434}{5(100)} \times 100\% = 86,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja Warunk Upnormal terhadap harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen terhadap 100 responden yaitu sebesar 86,8% penilaian konsumen terhadap harga makanan dan minuman Warunk Upnormal sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen memiliki penilaian **sangat puas**.

Tabel 4.79 Hasil Rata-rata Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Tanggapan Responden %	Rata-rata
1.	Faktor Kualitas Pelayanan		85,8
	A. Bukti Fisik		
	1. Kelengkapan fasilitas yang disediakan	87,2	
	2. Penampilan pegawai rapih dan sopan	92,4	
	B. Empati		
	1. Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial	90,8	
	2. Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen	79,2	
	C. Daya Tanggap		
	1. Komunikasi pegawai dan konsumen lancar	86,0	
	2. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu	78,4	
	D. Reliabilitas		
	1. Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan	81,8	
	2. Pegawai cekatan dalam melayani konsumen	82,4	
	E. Jaminan		
	1. Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen	88,6	

	2. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	91,4	
2.	Faktor Kualitas Produk		
	A. Kinerja		
	1. Rasa yang disajikan enak dan lezat	85,0	
	2. Ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga	83,6	
	B. Fitur / ciri-ciri tambahan		
	1. Menu yang ditawarkan bervariasi	89,8	
	2. Mie instan dan kopi menjadi ciri khas warunk upnormal	92,0	
	C. Reliabilitas		
	1. Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik	84,6	
	2. Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang	80,6	
	D. Kesesuaian dengan spesifikasi		
	1. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu	87,2	
	2. Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen	77,2	
	E. Daya Tahan		
	1. Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi	90,2	
	2. Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin	88,2	
	F. <i>Serviceability</i>		
	1. Penyajian yang mudah dan cepat	83,6	
	2. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	83,2	
	G. Estetika		
	1. Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu	76,6	
	2. Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen	84,4	
	H. Kualitas yang dipersepsikan		
	1. Konsumen menyukai sajian yang dipesan	85,2	
	2. Makanan dan minuman sesuai dengan selera kosnumen	81,2	
3.	Faktor Harga		
	A. Keterjangkauan Harga		
	1. Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau	85,6	
	2. Konsumen akan melakukan pembelian ulang	82,4	
	B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk		
	1. Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga	83,4	
	2. Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen	79,8	
			84,5
			83,5

C. Daya Saing Harga		
1. Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan café lain	83,8	
2. Harga makanan dan minuman lebih ekonomis	82,0	
D. Kesesuaian Harga dengan manfaat		
1. Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen	84,8	
2. Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	86,8	
Total	2,880	
N	34	
Rata-rata	84,70	

Sumber: Data Kuisioner diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat rata-rata tanggapan responden faktor-faktor kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong Pada faktor kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 85,8%, faktor kualitas produk sebesar 84,5% dan faktor harga sebesar 83,5%. Secara keseluruhan nilai rata-rata responden sebesar 84,70% artinya bahwa faktor kualitas pelayanan paling tinggi dan diatas rata-rata , sedangkan faktor kualitas produk dan faktor harga nilainya masih dibawah rata-rata.

A. Faktor Kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 4.79 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor kualitas pelayanan adalah sebesar 85,8% artinya faktor kualitas pelayanan memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Namun, terdapat beberapa nilai tanggapan yang dibawah rata-rata yaitu pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu sebesar 78,4%, keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen sebesar 79,2%, melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan sebesar 81,8% dan pegawai cekatan dalam melayani konsumen sebesar 82,4%. Secara keseluruhan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden didapat sebesar 84,70% yang artinya nilai rata-rata faktor kualitas pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata keseluruhan dengan kategori sangat puas. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan Warunk Upnormal Cabang Cibinong serta menginginkan pelayanan yang lebih baik lagi terutama pada keempat penilaian yang dibawah nilai rata-rata.

B. Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.79 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor kualitas produk sebesar 84,5% artinya faktor kualitas produk memiliki tingkat kepuasan konsumen terendah. Namun, terdapat beberapa nilai tanggapan yang dibawah rata-rata yaitu penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu 76,6%, porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen sebesar 77,2%, aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang 80,6%,

makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen sebesar 81,2%, menanggapi keluhan konsumen dengan baik 83,2%, ke higienisan makanan dan minuman selalu terjaga sebesar 83,6%, penyajian mudah dan cepat 83,6% dan aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen sebesar 84,4%. Secara keseluruhan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 84,70% yang artinya nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor kualitas produk dengan kategori sangat puas. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen puas terhadap produk yang diberikan Warunk Upnormal Cabang Cibinong dan konsumen menginginkan kualitas produk yang disajikan lebih baik lagi terutama pada kedelapan penilaian yang dibawah nilai rata-rata.

C. Faktor Harga

Berdasarkan tabel 4.79 hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor harga sebesar 83,5% artinya faktor harga memiliki tingkat kepuasan konsumen terendah. Namun, terdapat beberapa nilai tanggapan yang dibawah rata-rata yaitu harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen sebesar 79,8%, harga makanan dan minuman lebih ekonomis 82,0%, konsumen akan melakukan pembelian ulang 82,4%, konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga sebesar 83,4%. Secara keseluruhan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 84,70% yang artinya nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor harga dengan kategori sangat puas. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen puas terhadap harga yang diberikan Warunk Upnormal Cabang Cibinong serta mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan lebih baik lagi terutama pada keempat penilaian yang dibawah nilai rata-rata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang paling mendominasi yaitu faktor kualitas pelayanan dengan memiliki nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 85,8%. Pada faktor kualitas produk memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 84,5% dan faktor harga memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 83,5%.

Nilai rata-rata tanggapan responden pada ketiga faktor tersebut secara keseluruhan sebesar 84,70%. Hal ini membuktikan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling utama terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal Cabang Cibinong.

2. Tingkat kepuasan ketiga faktor tersebut memiliki tingkat kepuasan yang berbeda sebagai berikut:

A. Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor kualitas pelayanan adalah sebesar 85,8% artinya nilai tersebut memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Adapun yang masih dibawah rata-rata yaitu keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen, pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu, melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan dan pegawai cekatan dalam melayani konsumen.

B. Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor kualitas produk adalah sebesar 84,5% artinya nilai tersebut memiliki tingkat kepuasan konsumen terendah. Adapun yang masih dibawah rata-rata yaitu mengenai penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu, porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen, aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang, makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen, menanggapi keluhan konsumen dengan baik, kehygienisan makanan dan minuman selalu terjaga sebesar, penyajian mudah dan cepat dan aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen.

C. Faktor Harga

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai tanggapan rata-rata faktor kualitas produk adalah sebesar 83,5% artinya nilai tersebut memiliki tingkat kepuasan konsumen terendah. Adapun yang masih dibawah rata-rata yaitu mengenai harga makanan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen, harga makanan minuman lebih

ekonomis, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga.

5.2 Saran

Beberapa hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari faktor kualitas pelayanan Warunk Upnormal Cabang Cibinong harus memberikan pelatihan atau *training etika* kepada pegawai khususnya pada saat berkomunikasi dengan konsumen dapat lebih ramah bagian pelayanan dengan memberikan pelayanan ekstra agar kepuasan serta melayani dengan cekatan dan tepat waktu agar konsumen berkenan datang kembali ke Warunk Upnormal Cabang Cibinong.
2. Jika dilihat dari faktor kualitas produk Warunk Upnormal Cabang Cibinong harus memberikan pelatihan khusus memasak pada koki dan pelatihan estetika dalam penyajian makanan dan minuman agar setiap makanan dan minuman yang disajikan pada aroma, rasa dan penampilan menarik untuk dikonsumsi sehingga dapat menggugah selera konsumen dalam menyantap hidangan.
3. Jika dilihat dari faktor harga Warunk Upnormal Cabang Cibinong diharapkan lebih memperhatikan mengenai harga yang ditawarkan lebih terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang disajikan sehingga konsumen akan merasa ingin melakukan pembelian ulang terhadap hidangan sesuai harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-1). Jakarta: Penerbit Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Dinda, W. (2019). *Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Paramater Utama Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor*. Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper*. Jakarta; Penerbit Visi Media.
- Garvin, D.A. (2016.) alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Istiqomah, K. (2018). *Strategi Penetapan Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan Sewaktu Terhadap Keputusan Pembelian Survey Terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Argo Parahyangan Di Stasiun Bandung*.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. By Pearson Education, Inc.
- _____. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall. twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- _____. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. By Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C dan Wirtz, J. (2016). *Service Marketing (English Edition)*. New Jersey: World Scientifie.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Penerbit KOBIS.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nofita, E.D. dan Kamal, M. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> (diakses pada 04-02-2020).

- Raka K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” Di Gejayan, Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Runtuuwu, J.G. Oroh, S. dan Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba> (diakses pada 18-06-2020).
- Rusman. (2015). *Pembelajaran Tematik Terpadu Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Setiadi, J.N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Sopiah dan Etta M,S. (2016). *Salesmanship:Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Edisi ke-1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT Buku Seru.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Supranto, J dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi ke-2)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacan Media.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, Anggota IKAPI.
- Teresia. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Tina, K dan Alimuddin, R.R. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Total, Quality & Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2017). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, Richard M. S. dan Colin, G.(2015). *Strategic Marketing Management*. Butterworth, Heinemann.
- Yahya, Dany Hasanain. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tassa Nabilla Listianita Siregar
Alamat : Nirwana Estate Blok H-9
Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 29 Mei 1997
Agama : Islam
Pendidikan :
SD : SDN Ciriung 02
SMP : SMP Citra Nusa
SMA : SMA Plus PGRI Cibinong
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Desember 2021

Peneliti,

(Tassa Nabilla L.S)

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNROMAL CABANG CIBINONG

Responden Yth,

Berdasarkan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi Penelitian S1 Manajemen Universitas Pakuan, saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

(Tassa Nabilla)

KUESIONER
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNROMAL CABANG CIBINONG

Data Responden :

Petunjuk pengisian : Berikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang berbentuk pilihan dan isilah kolom dibawah ini dengan tulisan tangan yang sesuai identitas saudara/i.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20 - 29 tahun
 - c. 30 - 39 tahun
 - d. 40 - 49 tahun
 - e. >50 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
4. Pendapatan
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian : Berilah Petunjuk atau jawaban dengan tanda \surd (*Checklist*) pada kolom yang telah disediakan sesuai jawaban bapak/ibu/saudara/(i) yang tertera dibawah ini.

- Keterangan pilihan jawaban :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Kelengkapan fasilitas yang disediakan					
2.	Penampilan pegawai rapih dan sopan					
Empati (<i>Empathy</i>)						
3.	Memberikan pelayanan tanpa menyandang status sosial					
4.	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5.	Komunikasi pegawai dengan konsumen lancar					
6.	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu					
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
7.	Melayani dengan teliti agar meminimalisir terjadinya kesalahan					
8.	Pegawai cekatan dalam melayani konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
9.	Pengetahuan pegawai yang terjamin dalam melayani konsumen					
10.	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
11.	Rasa yang disajikan enak dan lezat					
12.	Kehigienisan makanan dan minuman selalu terjaga					
Fitur /Ciri Tambahan (<i>Features</i>)						
13.	Menu yang ditawarkan bervariasi					
14.	Mie instan dan kopi menjadi ciri khas Warunk Upnormal					
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
15.	Kualitas makanan dan minuman disajikan dengan baik					
16.	Aroma pada makanan dan minuman tidak cepat menghilang					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Confermance to Spesifications</i>)						

17.	Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan menu					
18.	Porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen					
Daya tahan (<i>Durability</i>)						
19.	Makanan dan minuman yang disajikan tidak cepat basi					
20.	Dapat dinikmati dalam keadaan hangat maupun dingin					
<i>Serviceability</i>						
21.	Penyajian yang mudah dan cepat					
22.	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik					
Estetika (<i>Esthetics</i>)						
23.	Penampilan yang disajikan menarik dan sesuai menu					
24.	Aroma pada makanan dan minuman dapat menggugah selera konsumen					
Kualitas yang dipersespsikan (<i>Perceived Quality</i>)						
25.	Konsumen menyukai sajian yang dipesan					
26.	Makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen					

C. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
27.	Harga yang ditetapkan bervariasi dan terjangkau					
28.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang					
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk						
29.	Konsumen mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga					
30.	Harga makanan dan minuman terjangkau dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen					
Daya Saing Harga						
31.	Harga makanan dan minuman dapat bersaing dengan cafe lain					
32.	Harga makanan dan minuman lebih ekonomis					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
33.	Harga makanan dan minuman sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen					

34.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Koding

Item Total-Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	38.6333	28.861	.566	.950
X2	38.5667	27.564	.798	.940
X3	38.5333	27.085	.794	.940
X4	38.6333	26.654	.898	.935
X5	38.5000	27.707	.833	.939
X6	38.7667	25.702	.863	.937
X7	38.6333	26.930	.855	.937
X8	38.6667	27.540	.716	.943
X9	38.5667	26.875	.775	.941
X10	38.6000	28.386	.682	.945

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Item Total-Statistik Variabel Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	63.7333	51.513	.537	.910
X2	63.5667	51.151	.638	.907
X3	63.6000	51.145	.540	.910
X4	63.6000	50.248	.441	.916
X5	63.7667	50.668	.550	.910
X6	63.7667	51.702	.530	.910
X7	63.6667	52.092	.553	.910
X8	63.7333	49.720	.734	.904
X9	63.7667	50.599	.557	.910
X10	63.6667	50.851	.639	.907
X11	63.7000	50.355	.710	.905
X12	63.8000	48.786	.754	.903
X13	63.8667	49.154	.756	.903
X14	63.8000	48.717	.712	.905
X15	63.8000	50.648	.565	.909
X16	63.6667	51.747	.537	.910

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Item Total-Statistik Variabel Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	28.8000	18.579	.815	.919
X2	28.9000	19.059	.839	.917
X3	28.9333	20.064	.748	.924
X4	28.8333	19.385	.866	.916
X5	28.9667	21.137	.646	.931
X6	29.0333	17.757	.838	.918
X7	28.9333	20.823	.570	.937
X8	28.8333	19.937	.837	.919

Sumber : Output SPSS 23 (2021)

Lampiran 3 Surat Keterangan Riset

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Akademik
Universitas Pakuan
Di Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Pakuan, dengan ini kami beritahu bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Tassa Nabilla Listianita

NPM : 021115072

Program Studi : Manajemen

Telah melakukan riset untuk keperluan penelitian skripsi ditempat yang kami pimpin dengan permasalahan dan judul :

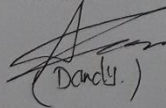
Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Cibinong

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Cibinong, 13 Januari 2022

Hormat Kami

Manager Marketing Warunk Upnormal Cibinong


(Dandy.)