



**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS RESTORAN PAWON BOGOR)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Vera Mertania

021114350

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2018

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS RESTORAN PAWON BOGOR)**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS RESTORAN PAWON BOGOR)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 25 / Mei / 2018

Vera Mertania

021114350

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, SPi., MM.)

ABSTRAK

VERA MERTANIA. NPM 021114350. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Pawon Bogor). Dibawah bimbingan Bapak HERDIYANA dan Bapak ADITYA PRIMA YUDHA. Tahun 2018.

Makan di luar rumah, saat ini bukan lagi sekedar tuntutan dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan alasan lebih praktis dan efisien, makan di luar rumah menjadi solusi para pekerja yang mobilitasnya lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Namun, kini makan di luar bukan semata alasan karena tidak sempat memasak atau tidak bisa pulang di jam istirahat. Tetapi sudah jadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Umumnya masyarakat saat ini memiliki aktivitas kerja yang tinggi, kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan yang sebagian besar dari mereka lebih suka makan langsung dan mencari jenis makanan cepat saji dengan harga yang murah dan memiliki citra rasa yang enak dan berkualitas. Hal tersebut menyebabkan bermunculan usaha kuliner, salah satunya yaitu Restoran Pawon Bogor. Di dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, Restoran Pawon Bogor dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk makanannya agar dapat membuat konsumen puas dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap restoran harus bisa menciptakan kualitas produk dan pelayanan yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan para konsumen sehingga mampu memperoleh pangsa pasar yang semakin luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden 340 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi spearman rank, uji hipotesis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman Rank* dapat diketahui korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,634. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor adalah kuat. Berdasarkan uji hipotesis koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai Z hitung (11,74) > Z tabel (1,645) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Pawon Bogor)”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan, semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Herdiyana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dan selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, membimbing dan memberikan semangat kepada penulis.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M., selaku anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama studi.
7. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Bapak Andi Eko Nugroho selaku pemilik Restoran Pawon Bogor dan semua karyawan Restoran Pawon Bogor yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian serta memberikan data-data yang penulis butuhkan.
9. Hits (Ade, Sinta, Nida, dan Andar) yang selalu ada, yang selalu menemani selama masa kuliah, yang selalu mewarnai hari-hari saya, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
10. Ina, ade, dan Renal yang selalu ada untuk saya dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu memberikan masukan kepada saya.
11. Seluruh Sahabat seperjuangan dari Kelas H Manajemen, The Julitah, dan seluruh teman dari Fakultas Ekonomi yang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis dalam mengisi kuesioner.

Yang terkhusus kepada kedua orang tua saya, ayah dan ibu yang selama ini memberikan bimbingan kepada saya, yang selalu mendidik saya, memberikan semangat kepada saya, yang selalu melakukan apapun yang terbaik untuk saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan berbesar hati menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Bogor, Mei 2018

Vera Mertania

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
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. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	10
2.3. Produk	12
2.3.1. Tingkatan Produk	12
2.3.2. Klasifikasi Produk	14
2.3.3. Atribut Produk.....	16
2.4. Kualitas Produk.....	17
2.4.1. Dimensi Kualitas.....	18
2.5. Kepuasan Konsumen.....	20
2.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.5.2. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	23
2.5.3. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	23
2.5.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan	25
2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	27
2.6.1. Penelitian Sebelumnya	27
2.6.2. Kerangka Pemikiran.....	29
2.7. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	32

3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	32
3.2.1.	Objek Penelitian	32
3.2.2.	Unit Analisis Penelitian	32
3.2.3.	Lokasi Penelitian	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6.	Metode Pengumpulan Data	35
3.7.	Metode Analisis Data	36
3.7.1.	Uji Validitas	36
3.7.2.	Uji Reliabilitas	37
3.7.3.	Analisis Deskriptif	37
3.7.4.	Korelasi <i>Spearman Rank</i>	37
3.7.5.	Koefisien Determinasi.....	38
3.7.6.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data.....	41
4.1.1.	Profil Perusahaan	41
4.1.2.	Profil Responden.....	43
4.2.	Analisis Data	47
4.2.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
4.2.2.	Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Restoran Pawon Bogor	51
4.2.3.	Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Bogor.....	76
4.2.4.	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Bogor	86
4.3.	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.3.1	Pendapat Responden Kualitas Produk dan Koefisien Determinasi Pada Restoran Pawon Bogor	88
4.3.2	Pendapat Responden Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pawon Bogor.....	89
4.3.3	Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pawon Bogor.....	89
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	91
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bogor.....	2
Tabel 2 Data Pengunjung	3
Tabel 3 Data Kepuasan Konsumen	3
Tabel 4 Data Keluhan.....	5
Tabel 5 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 6 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 7 Skala Likert	36
Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	38
Tabel 9 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 10 Usia Responden.....	44
Tabel 11 Pekerjaan Responden	45
Tabel 12 Pendapatan atau Penghasilan Responden	46
Tabel 13 Seberapa Sering Responden Mengunjungi Restoran Pawon Bogor	47
Tabel 14 Uji Validitas Kualitas Produk	48
Tabel 15 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 16 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	51
Tabel 17 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	51
Tabel 18 Makanan dan Minuman di Restoran Pawon Bogor Memiliki Kualitas Rasa yang Enak	52
Tabel 19 Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai Standar Restoran	53
Tabel 20 Jenis Makanan dan Minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor Bervariasi.....	54
Tabel 21 Restoran Pawon Bogor Memiliki Menu Andalan yang Menarik	55
Tabel 22 Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Higienis.....	56
Tabel 23 Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Tidak Menimbulkan Bau yang Tidak Enak.....	57
Tabel 24 Makanan dan Minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor Menggunakan Bahan Pilihan.....	58
Tabel 25 Porsi Makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Standar	59
Tabel 26 Makanan dan Minuman yang Disediakan Sesuai dengan Gambar yang ditawarkan dibuku Menu	60
Tabel 27 Harga Makanan dan Minuman yang ditawarkan Sesuai dengan Kualitas Makanan yang ditawarkan.....	61
Tabel 28 Makanan yang disajikan Dalam Keadaan Segar (Hangat/Panas)	62
Tabel 29 Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor Tahan Lama Apabila dibawa Pulang (<i>Take Away</i>)	63

Tabel 30 Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Tidak Mengandung Zat-Zat yang Membahayakan.....	64
Tabel 31 Restoran Pawon Bogor Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah	65
Tabel 32 Penyajian Makanan dan Minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan Cepat	66
Tabel 33 Restoran Pawon Bogor Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen	67
Tabel 34 Tampilan dari Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor Menarik.....	68
Tabel 35 Tampilan Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor Mengundang Selera Makan	69
Tabel 36 Aroma dari Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor Menggugah Selera	70
Tabel 37 Kualitas Makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Apa yang diharapkan Konsumen.....	71
Tabel 38 Penataan Penyajian Makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan Baik.....	72
Tabel 39 Informasi Produk yang disampaikan Sesuai dengan Kualitas Produk..	73
Tabel 40 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	74
Tabel 41 Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Selera Konsumen.....	75
Tabel 42 Harga Yang Diberikan Sesuai dengan Kualitas Makanan yang diberikan	76
Tabel 43 Pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Harapan Konsumen	77
Tabel 44 Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Menyukai Menu yang Dijual Restoran Pawon Bogor	78
Tabel 45 Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Puas dengan Pelayanan Restoran Pawon Bogor	79
Tabel 46 Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Ketagihan dengan Menu yang dijual Restoran Pawon Bogor	80
Tabel 47 Saya Puas Dengan Restoran Pawon Bogor dan Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	81
Tabel 48 Saya Akan Merekomendasikan Restoran Pawon Bogor Karena Memiliki Makanan dan Minuman yang Enak	82
Tabel 49 Saya Akan Merekomendasikan Restoran Pawon Bogor Karena Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Kualitas Makanan yang Diberikan....	83
Tabel 50 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	84
Tabel 51 Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank	85
Tabel 52 Interpretasi Koefisien Korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	87
Tabel 53 Koefisien Determinasi Perindikator Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	88

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Tiga Tingkatan Produk	13
Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 3 Manfaat Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa.....	27
Gambar 4 Konstelasi Penelitian	30
Gambar 5 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	40
Gambar 6 Struktur Organiasasi Restoran Pawon Bogor.....	42
Gambar 7 Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 8 Usia Responden.....	45
Gambar 9 Pekerjaan Responden	45
Gambar 10 Pendapatan atau Penghasilan Responden.....	46
Gambar 11 Sering Mengunjungi Restoran Pawon Bogor.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Koefisien Determinasi Perindikator

Lampiran 3. Coding

Lampiran 4. Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Makan di luar rumah, saat ini bukan lagi sekedar tuntutan dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan alasan lebih praktis dan efisien, makan di luar rumah menjadi solusi para pekerja yang mobilitasnya lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Namun, kini makan di luar bukan semata alasan karena tidak sempat memasak atau tidak bisa pulang di jam istirahat. Tetapi sudah jadi bagian dari gaya hidup masyarakat (www.kaltim.tribunnews.com).

Umumnya masyarakat saat ini memiliki aktivitas kerja yang tinggi, kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan yang sebagian besar dari mereka lebih suka makan langsung dan mencari jenis makanan cepat saji dengan harga yang murah dan memiliki citra rasa yang enak dan berkualitas.

Bisnis restoran merupakan bisnis yang sangat prospektif karena setiap individu pada dasarnya membutuhkan makanan. Bogor adalah salah satu kota yang memiliki potensi cukup baik dalam perkembangan bisnis restoran, letaknya yang strategis karena dekat dengan ibukota Jakarta, selain itu Kota Bogor juga merupakan salah satu tujuan wisata hal ini dibuktikan dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif Kota Bogor mencatat pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor sebanyak 4.348.953 wisatawan, dan pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor sebanyak 4.783.848 wisatawan, dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor sebanyak 5.262.233 wisatawan (www.bisniswisata.co.id).

Banyaknya wisatawan yang datang menjadikan Kota Bogor tempat yang potensial untuk mendirikan suatu usaha, salah satunya dengan bermunculan usaha kuliner yang saat ini menjadi jenis usaha yang paling diminati oleh para pengusaha yaitu dengan mendirikan restoran, rumah makan. Terbukti dari jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bogor yang mengalami peningkatan. Berikut merupakan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bogor :

Tabel 1.
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bogor
Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan
2014	130
2015	135
2016	162

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2018

Berdasarkan tabel 1, jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014 sebanyak 130, tahun 2015 sebanyak 135, dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 menjadi 162. Semakin meningkatnya jumlah restoran menimbulkan persaingan ketat dengan perusahaan sejenis.

Salah satu restoran yang berada pada persaingan di Kota Bogor adalah Restoran Pawon yang didirikan pada tahun 2005 oleh bapak Andi Eko Nugroho yang berada di Jalan Malabar No.2, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Berbeda dengan restoran lain pada umumnya, restoran pawon merupakan salah satu restoran yang bercita rasa internasional tetapi memiliki nuansa khas jawa dengan menu andalan *Steak*, *Pizza*, dan *Soup*. Visi dari Restoran Pawon Bogor adalah restoran yang dapat meramaikan dunia bisnis kuliner dan menjadi trendsetter gaya hidup makan di Kota Bogor. Visi tersebut dapat tercapai dengan melaksanakan misi dari restoran ini, yaitu: 1) melayani konsumen dengan kualitas makanan yang baik, 2) memenuhi kebutuhan konsumen, 3) menciptakan lapangan pekerjaan. Restoran Pawon menawarkan konsep “Rasa Bintang Lima, Harga Kaki Lima” karena sasaran konsumen restoran ini adalah masyarakat golongan ekonomi menengah. Tujuannya agar masyarakat menengah dapat mengkonsumsi *steak*, *pizza* dan *soup* dengan harga terjangkau.

Namun pada tahun 2016, jumlah pengunjung Restoran Pawon mengalami penurunan, hal ini terlihat dari data pengunjung sebagai berikut :

Tabel 2.
Data Pengunjung Restoran Pawon Bogor
Tahun 2015-2016

No	Bulan	Tahun	
		2015	2016
1	Januari	2.490	2.160
2	Februari	2.190	2.160
3	Maret	2.250	1.980
4	April	2.070	2.010
5	Mei	2.130	1.770
6	Juni	1.680	1.590
7	Juli	1.530	1.650
8	Agustus	2.400	2.040
9	September	1.680	2.010
10	Oktober	1.830	2.220
11	November	1.920	1.980
12	Desember	2.340	2.220
TOTAL		24.510	23.790

Sumber : Restoran Pawon Bogor, 2017

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Restoran Pawon dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan dari 24.510 menjadi 23.790 pengunjung. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung dikarenakan adanya faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu banyaknya pesaing restoran yang menjual menu yang sama dengan Restoran Pawon Bogor seperti Steak 21, Abuba Steak, Waroeng Steak & Shake, Pizza Hut, dan Domino's Pizza. Kemudian dari faktor internal menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Pawon Bogor. Hal ini terlihat dari survei awal kepada konsumen Restoran Pawon sebanyak 30 orang. Dan hasilnya terlihat pada tabel 3 :

Tabel 3.
Data Kepuasan Restoran Pawon Bogor
Tahun 2017

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Puas	12	40
2	Tidak Puas	18	60

Sumber: Restoran Pawon Bogor, 2017

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa 60% konsumen tidak puas terhadap Restoran Pawon Bogor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, Kotler dan Keller (2009, 140). Menurut Kotler dan Keller pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 139).

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat, Zulian Yamit (2013, 94). Menurut Fandy Tjiptono (2008, 143) cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan pelanggan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H Aksa (2016, 117) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Setelah melakukan survei dengan melakukan wawancara dengan manajer dan pelanggan-pelanggan Restoran Pawon Bogor dan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen Restoran Pawon Bogor sebanyak 30 orang, penurunan jumlah pengunjung Restoran Pawon Bogor ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Berikut adalah data keluhan Restoran Pawon Bogor :

Tabel 4.
Keluhan-keluhan Konsumen Restoran Pawon Bogor
Tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	14 Orang	47
2	Pelayanan	6 Orang	20
3	Fasilitas	6 Orang	20
4	Suasana Kafe	4 Orang	13
Rata-rata			25

Sumber : Hasil Manajemen Restoran Pawon, 2017

Dilihat dari hasil survei awal, hasil rata-rata keluhan konsumen yaitu sebesar 25%. Keluhan yang mempunyai nilai lebih dari rata-rata yaitu kualitas produk sebesar 47% yang berarti bahwa konsumen banyak yang mengeluhkan tentang kualitas produk Restoran Pawon Bogor, jadi sangat perlu bagi Restoran Pawon untuk meningkatkan mutu kualitas produknya. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa atau tidak puas, Ali Hasan (2008, 59).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 272), Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Namun apabila kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspektasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

Menyadari konsumen memegang peranan yang sangat penting di dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan restoran pawon dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk makanannya agar dapat membuat konsumen puas dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap restoran harus bisa menciptakan kualitas produk dan pelayanan yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan dan memenuhi harapan para konsumen sehingga mampu memperoleh pangsa pasar yang semakin luas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS RESTORAN PAWON BOGOR)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan diatas, permasalahan yang terjadi di Restoran Pawon adalah

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung dan kepuasan pada tahun 2016 yang menunjukkan adanya ketidak puasan konsumen.
2. Adanya keluhan mengenai kualitas produk Restoran Pawon Bogor.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah terdapat hubungan positif antara Kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Restoran Pawon Bogor?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Restoran Pawon Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pemahaman tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perusahaan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan.
 - b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang terdapat pada masalah – masalah pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan - kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :

The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders. Kotler dan Keller (2013, 27).

Menurut Ali Hasan (2008, 1) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014, 14) yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dalam organisasi atau perusahaan memiliki fungsi dan proses penciptaan dimana dalam penciptaan berkaitan dengan objek dalam hal ini adalah konsumen, agar apa yang diciptakan dan dikirimkan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut sehingga hubungan baik dapat tercipta dengan konsumen.

2.1.2.Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi agar dapat menjalankan fungsinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli :

Kotler dan Keller (2013, 27) "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016, 4) manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penyampain nilai suatu produk kepada konsumen untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, dimulai dari penganalisaan, penciptaan, perwujudan dan pengendalian produk sampai terjadi pertukaran dengan kelompok sasaran yang ditentukan.

2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, 33) konsep manajemen pemasaran adalah :

1. *The Production Concept*

The idea that consumers will favor products that are available and highly affordable and that the organization should therefore focus on improving production and distribution efficiency.

2. *The Product Concept*

The idea that consumers will favor products that offer the most quality, performance, and features and that the organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements.

3. *The Selling Concept*

The idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.

4. *The Marketing Concept*

The marketing management philosophy that holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.

5. *The Societal Marketing Concept*

The idea that a company's marketing decisions should consider consumers wants, the company's requirements, consumers long-run interests, and society's long-run interests.

Menurut Sudaryono (2016, 51) konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi
Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjual.. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.
2. Konsep Berwawasan Produk
Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.
3. Konsep Berwawasan Penjualan
Konsep Berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran
Konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan nilai kepuasan pelanggan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, 19) konsep manajemen pemasaran adalah :

1. Konsep Produksi
Salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
2. Konsep Produk
Konsep produk berpendapat bahwa menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.
3. Konsep Penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen pemasaran merupakan dasar dari pelaksanaan manajemen pemasaran, dimulai dari konsep produksi yang mnegedepankan biaya murah dan tersedia dimana-mana, konsep produk dengan menciptakan yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan zaman, konsep penjualan dimana perusahaan melakukan aktivitas untuk membawa produk lebih dekat kepada konsumen agar konsumen membeli produk lebih banyak, dan konsep pemasaran yaitu bagaimana perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran dan keunggulan dari pesaing.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Paulus Lilik Kristiano (2011, 28) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga

Penetapan harga produk yang ditawarkan memerlukan suatu kejelian, karena variabel ini mempengaruhi pendapatan total dan biaya total perusahaan.

3. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler, et al (2005, 10) *Marketing mix The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

1. *Product*

Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas.

2. *Price*

The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.

3. *Promotion*

Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy.

4. *Place*

All the company activities that make the product or service available to target customers

Menurut Mc Carth (1960) dalam buku manajemen pemasaran pengarang Nembah F. Hartimbul Ginting (2015, 10), terdapat 4 unsur bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai istilah 4P dalam bahasa inggris yakni *Product, Price, Place, dan Promotion.*

1. *Product*

Product (produk) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Place (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.

4. *Promotion*

Promotion (promosi) berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran

2.3. Produk

Produk merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, produk juga merupakan suatu variabel yang menentukan kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pemilihan produk yang baik merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan, karena pelanggan hanya akan memilih suatu produk, barang maupun jasa yang menurutnya berkualitas dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berikut merupakan pengertian produk menurut beberapa para ahli :

Kotler dan Armstrong (2010, 248) "*define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*".

Menurut Gunawan Adisaputro (2010, 170) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan".

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015, 231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

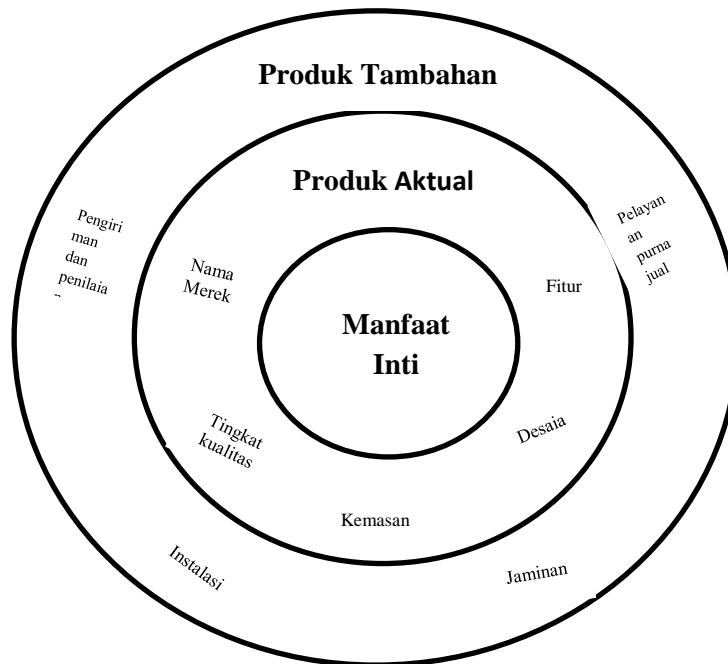
2.3.1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran atas suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkatan produk. Paling dasar adalah manfaat inti yang merupakan maksud dasar atas suatu produk yang sebenarnya dibeli.

Menurut Harman Malau (2017, 55) ada lima tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*) adalah suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008, 268) bahwa perencanaan produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan, yaitu:



Gambar 1.
Tiga Tingkat Produk

1. Produk Inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual

Tingkatan kualitas, fitur, rancangan, nama, merek, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun, disekeliling produk inti dan produk aktual.

Dari hal diatas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar kumpulan dari sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

2.3.2. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2008, 268), dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*Convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*speciality product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*).

Berikut merupakan klasifikasi produk konsumen:

a. Produk sehari-hari (*Convenience product*)

Produk sehari-hari (*Convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam pengumpulan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*speciality product*)

Produk khusus (*speciality product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*).

Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Berikut terdapat tiga kelompok produk industri:

- a. Bahan dan suku cadang
Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk membeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b. Barang-barang modal
Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembelian, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- c. Persediaan dan jasa
Persediaan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan. Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak.

Menurut Harman Malau (2017, 33) klasifikasi produk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Ketahanannya
 - a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
 - b. Barang tidak tahan lama, barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi
 - a. Produk nyaman (*Convenience goods*), adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
 - b. Produk biasa (*Shopping goods*), adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sesuai untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik.
 - c. Produk khusus (*Specialty goods*), adalah barang-barang dari pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.
 - d. Produk luar (*Unsought goods*), adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.

3. Klasifikasi Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Barang industri diklasifikasikan dalam lima kategori:

1. Bahan Mentah, yaitu meliputi barang-barang dalam keadaan alamnya seperti batu bara dan buah-buahan yang akan menjadi bagian dari produk lain sebelum diproses.
2. Material Pabrik, yaitu barang-barang yang telah diproses dengan suatu cara tetapi akan menjadi bagian dari produk jadi.
3. Barang Instalasi, yaitu barang khusus dari pasar bisnis dengan modal besar dan pembelanjaan besar dengan masa hidup yang panjang.
4. Perlengkapan Aksesoris, yaitu barang-barang yang mempunyai nilai substantial dan yang digunakan dalam operasi suatu organisasi.
5. Persediaan Operasi, yaitu barang-barang murah dengan jangka waktu yang tidak lama untuk membantu operasional perusahaan tanpa menjadi bagian dari barang jadi.

Menurut Danang Sunyoto (2013, 73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (durable goods) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, dan lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk diklasifikasikan menjadi berdasarkan tujuan konsumsi, didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi dan dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri, dan klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa.

2.3.3. Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang

ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 272) “mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*)”.

1. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur Produk (*product features*) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

3. Desain Produk (*product design*)

Desain Produk (*product design*) adalah cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya, desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan pesaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.4.Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen dan memungkinkan adanya pembelian ulang, hal tersebut tentunya merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Berikut ini merupakan pengertian kualitas dari para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, 253) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Menurut Sofjan Assauri (2017, 211) “kualitas produk merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008, 143).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk

memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkannya terhadap produk yang digunakan.

2.4.1. Dimensi Kualitas

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 105) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu kinerja yang merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*) yaitu keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.
4. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis atau ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu kemampuan pelayanan bisa disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Kemudian, menurut David Garvin (2009,14) *Eight dimention of product quality. Management can beused at strategic level to analyze quality characteristic. Some of the dimentions ore mutually reinforcing, where as other are not improvement in one may be at the expense of other. Understanding the trade offs desired by customers among these dimensions can help build a competitive advantage. Eight dimentions can be summarized as follows.*

1. *Performance*

Performance referes to a product's primary operating characteristics. This dimensions of quality inovels measurable attributes, brands can usually be ranked objectively on individual aspects of performance.

2. *Features*

Features are additional characteristics that enhance the appeal of the product or service to the user.

3. *Reability*

Reability is the likelihood that a product will not fail within a spesific time period. This is a key element for users who need the product to work without fail.

4. *Conformance*

Conformance is the precision with which the product or service meets the soesified standars.

5. *Durability*

Durability measures the length of product's life. When the product can be repaired, estimating durability is more complicated. The item will be used until it is no longer economical to operate it. This happens when the repair rate and the associated costs increase significantly.

6. *Serviceability*

Serviceability is the speed with wich the product can be put into service when it breaks down, as well as the competence and the behavior of the serviceperson.

7. *Aesthetics*

Aesthetics is the subjective dimension indicating the kind of response a user has yo a product. Itrepresent the individual's personal preference.

8. *Perceived Quality*

Perceived quality is the quality attributed to a good or service based on indirect measures.

Joseph S. Martinich, 1997 p.564 dalam Zulian Yamit (2013, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance* yaitu hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar
2. *Range and Type of Features* adalah selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintability and Serviceability* yaitu kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics* yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa dari dimensi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

2.5. Kepuasan Konsumen

Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Berikut merupakan pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli :

Menurut Kotler, Veronica Wong, John Saunders, dan Armstrong (2005, 10) "*customer satisfaction The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls*

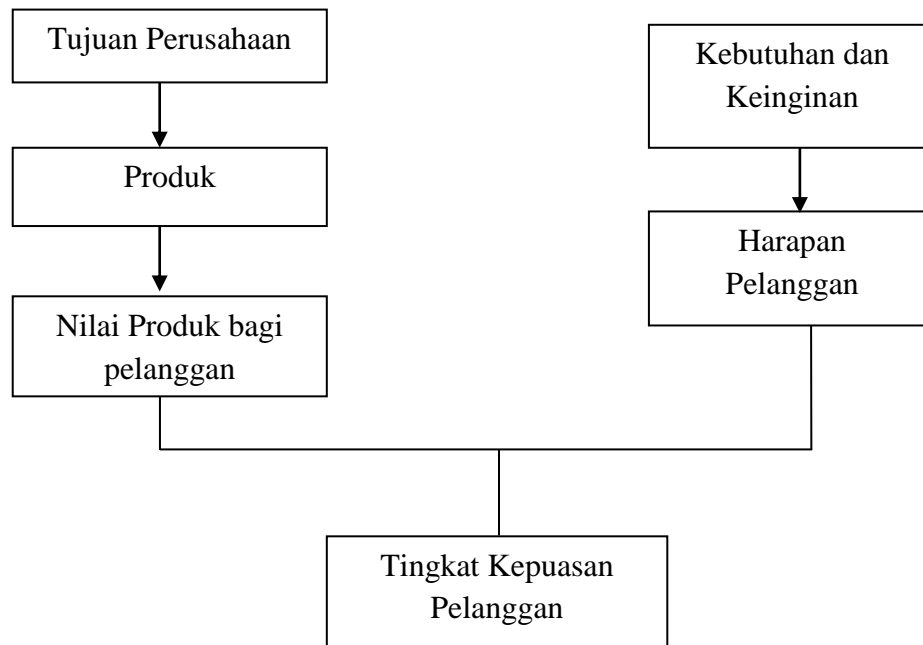
short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted

Menurut Ali Hasan (2008, 58) “kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2013, 78) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono (2008, 25)

2.5.1.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 117-118) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Menurut Handi Irawan (2009, 37) faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industry jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

2.5.2. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, 140) “perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan”. Pelanggan yang sayang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi hal rutin.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Fandy Tjiptono (2008: 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan pendapat para ahli dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan pembelian ulang atau berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi atau membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, kesesuaian harapan yang membandingkan antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen, tidak terlalu memperhatikan merek merek pesaing, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.5.3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dengan mengukur tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014, 369) antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi.

4. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

Menurut Ali Hasan (2013, 106) metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode efektif ini jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Suvei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Kesimpulan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah pelanggan dilibatkan langsung dalam pengembangan produk suatu perusahaan dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.5.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan sangat besar. Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013, 102) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan

- a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
- c. Penurunan kepuasan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
- e. Jika orang percaya berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
- f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk:
 - (1) Mengentikan membeli produk (barang atau jasa),
 - (2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 - (3) Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan

kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

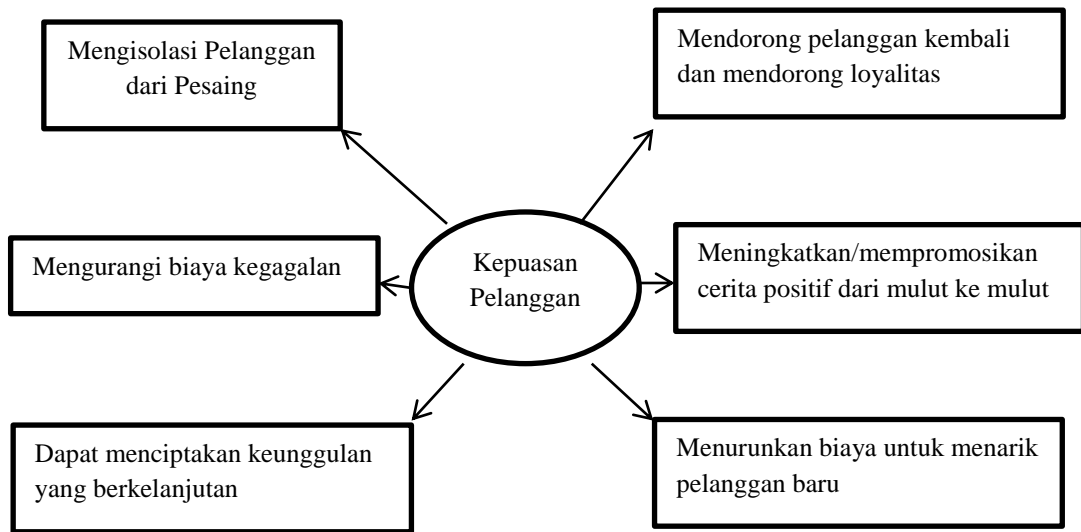
5. Key sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk- perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membehagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2007, 105) manfaat kepuasan konsumen adalah:



Gambar 3.
Manfaat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan menggunakan variabel bebas (*independent variable*) seperti kualitas produk serta variabel terikat (*dependent variable*) seperti kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 4 seperti dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1.	Febby Gita Cahyani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Indevenden: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasa konsumen.	Jurnal ilmu dan riset pemasaran Volume 5, Nomor 3, maret 2016 ISSN: 2461-0593
2.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Indevenden: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen, dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.	Dinamika Kepariwisata-an Volume XI, Nomor 2, Oktober 2012
3.	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy	Indevenden: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk perpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy	AGORA Volume 5, Nomor 1, 2017

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
4.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan	Indevenden: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 27, Nomor 1, Agustus 2016
5.	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Indevenden: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan; variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan apa yang di inginkanya terhadap produk yang digunakan. Adapun indikator kualitas produk menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa yaitu kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan(*durability*), kemampuan pelayanan (*serviciability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

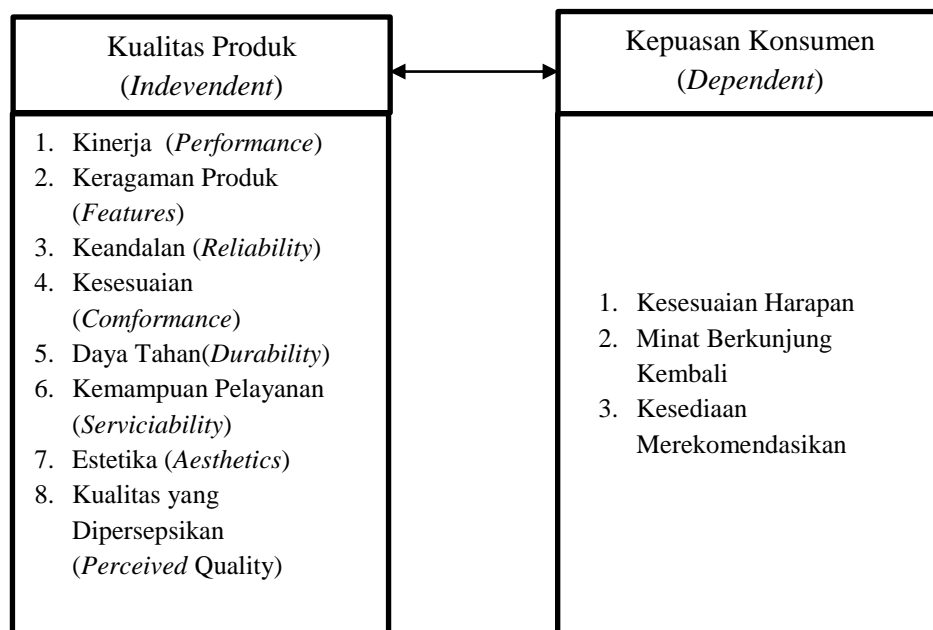
Restoran Pawon Bogor harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspetasi konsumen, karena jika produk yang dihasilkan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas,karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba perusahaan dan dengan adanya kualitas yang baik maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Namun apabila

kualitas produk tidak seperti yang ada didalam ekspetasi konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut berkurang dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian Cynthia Violita Wijaya, Ndaru Prasastono, et al, Dini Putri Anggraeni, et al dan Inka Janita Sembiring, et al juga mendukung pertanyaan tersebut bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.
Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, 84) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah stasistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Serta variabel kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi.

3.2.2. Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis bersifat *dyads*, karena dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari perusahaan yaitu Restoran Pawon dan konsumen Restoran Pawon Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Restoran Pawon Bogor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner beralamat di Jalan Malabar No.2, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan 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 individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap konsumen Restoran Pawon Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6.
Operasionalisasi Variabel
(Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja	Memiliki kualitas rasa yang enak	Ordinal
		Makanan dan minuman yang disajikan sesuai standar restoran	
		Makanan dan minuman yang disajikan lebih nikmat dari restoran lain	
	Keragaman Produk	Jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi	Ordinal
		Memiliki keragaman cita rasa	
		Memiliki menu andalan	
	Keandalan	Makanan yang disajikan higienis	Ordinal
		Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau yang tidak enak	
		Makanan dan minuman dibuat dengan bahan pilihan	
	Daya Tahan	Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)	Ordinal
		Makanan tahan lama bila dibawa pulang (<i>take away</i>)	
		Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan tubuh	
	Kesesuaian	Porsi makanan yang disajikan sesuai standar	Ordinal
		Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan	
Kemampuan Pelayanan	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	Ordinal	
	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat		
	Cepat menanggapi keluhan konsumen		

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Estetika	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	Ordinal
		Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	
		Aroma makanan menggugah selera	
	Kualitas yang dipersepsikan	Kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	Ordinal
		Penataan penyajian makanan ditata dengan baik	
		Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian Harapan	Makanan yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	Ordinal
		Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	
		Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	
	Minat Berkunjung Kembali	Menyukai menu yang dijual	Ordinal
		Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	
		Merasa ketagihan dengan rasa makanan dan minuman yang dijual	
	Kesediaan Merekomendasikan	Puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal
		Akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak	
		Akan merekomendasikan Restoran karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di Restoran Pawon Bogor yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel tidak berpeluang (*nonprobability sampling*) dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* menurut Sugiyono (2017, 67) yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. 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

e^2 = Eror atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%.

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung Restoran Pawon Bogor pada bulan Desember tahun 2016 yaitu sebanyak 2.220 pengunjung. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

N = 2.220

e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{2.220}{1 + 2.220 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.220}{6,55}$$

$$n = 338,93 \text{ dibulatkan menjadi } 340$$

Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang akan diteliti adalah 340 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu dari yang diperoleh dari internet.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

2. Penelitian Langsung

- a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer Restoran Pawon Bogor.
- b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2016, 92) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 7.
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2016

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis menurut Sugiyono (2017, 348) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

$\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya
 Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

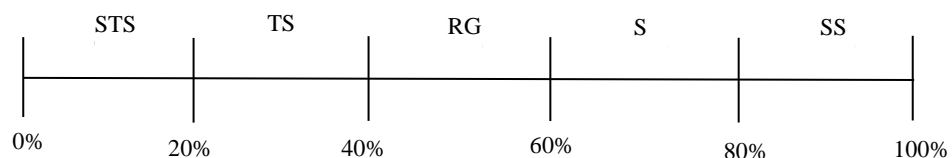
Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



3.7.4. Korelasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono (2017, 244) korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r_s = Nilai Korelasi Spearman
 d = Selisih antara X dan Y
 n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017, 231) koefisien determinasi merupakan kuadran koefisien korelasi. Koefisien ini di sebut koefisien penentu. Dalam penggunaanya, koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%). Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau peran variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

r_s = Koefisien Korelasi

3.7.6. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas produk dengan kepuasan konsumen maka diuji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut:

Hipotesis Statistik :

- $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- $H_a : \rho > 0$, berarti ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

Keterangan :

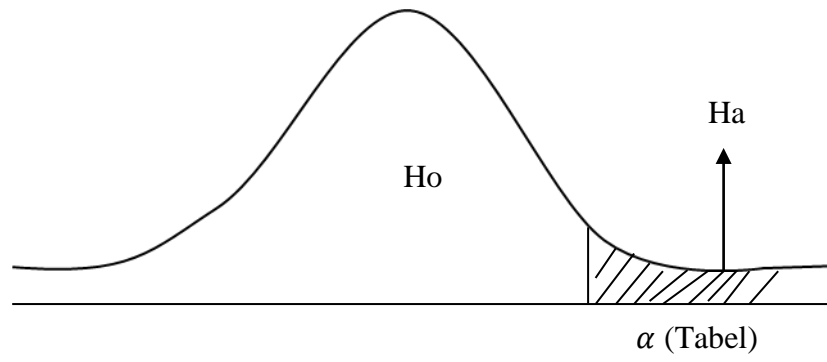
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.
- Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.



Gambar 5.
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB 1V

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor. Subjek penelitiannya yaitu konsumen Restoran Pawon Bogor. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individual. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Restoran Pawon Bogor yang beralamat di Jalan Malabar No.2, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Restoran Pawon Bogor tentang data jumlah pengunjung Restoran Pawon Bogor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung Restoran Pawon Bogor pada bulan Desember tahun 2016 yaitu sebanyak 2220 pengunjung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin dengan error 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 338,93 responden dan untuk memudahkan penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 340 responden.

4.1.1. Profil Perusahaan

a. Sejarah dan Perkembangan Restoran Pawon Bogor

Restoran Pawon berawal dari usaha waralaba Obonk Steak & Ribs dimana usaha yang menyediakan makanan modern dengan harga yang murah. Sesuai dengan konsep yang ditawarkan yaitu “rasa bintang lima, harga kaki lima”, usaha Obonk Steak & Ribs didirikan dalam bentuk tenda di pinggir jalan oleh pendirinya Bapak Sugondo di Kota Solo.

Restoran ini berdiri pada tanggal 18 Agustus 2005 yang dimiliki oleh Bapak Andi Eko Nugraha yang terletak di Jalan Malabar No.2, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Pemilihan lokasi ini dikarenakan pemilik menyukai bangunan tua yang berbentuk sebuah rumah klasik dan dekat dengan tempat perbelanjaan, pendidikan, pariwisata, pemukiman penduduk. Ide mendirikan restoran ini muncul karena di Bogor pada saat itu belum ada sebuah steak house yang menawarkan steak dengan harga yang murah, berkualitas, serta suasana tempat makan yang nyaman. Perjanjian waralaba restoran Obonk Steak & Ribs diberikan secara perorangan atau yang diberi kuasa atau kepada badan hukum. Bagi Restoran Obonk Steak & Ribs seorang penerima waralaba adalah sekaligus seorang pemilik

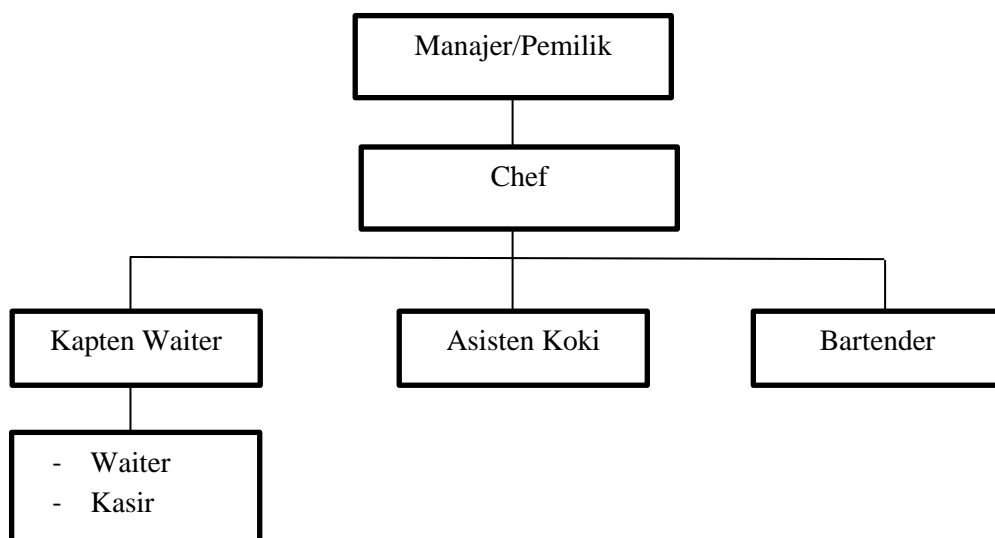
dan pengelola yang berhak untuk mengoperasikan suatu restoran di tempat tertentu, untuk kurun waktu lima tahun. Perjanjian waralaba dari restoran Obonk Steak & Ribs Bogor mencakup ketentuan dan pengaturan sebagai berikut: pembayaran fee waralaba, hak merek dan penggunaan nama dagang, program pelatihan karyawan, akuntansi dan pembukuan, kualitas standar dan kinerja serta pembayaran royalti. Restoran Obonk Steak & Ribs Bogor wajib membayar royal fee 5% dari penjualan kotor setiap bulan. Pemilik restoran ini memutuskan untuk tidak melanjutkan kontrak terhadap bisnis waralaba ini dan mengganti nama menjadi Pawon. Restoran Pawon ini menyediakan tempat makan yang nyaman bagi para konsumen. Konsep tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu selain harga makanan yang murah, konsumen juga dapat menikmati suasana yang nyaman untuk bersantap. Pergantian nama menjadi Pawon, restoran ini tetap menggunakan menu steak sebagai menu utama, harga yang ditawarkan serta manajemen pun tidak berubah. Restoran Pawon juga menambahkan menu soup dan pizza dalam daftar menu agar konsumen tidak merasa terpaku dengan hidangan steak saja.

b. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi dari Restoran Pawon Bogor adalah restoran yang dapat meramaikan dunia bisnis kuliner dan menjadi trendsetter gaya hidup makan di Kota Bogor. Visi tersebut dapat tercapai dengan melaksanakan misi dari restoran ini, yaitu: 1) melayani konsumen dengan kualitas makanan yang baik, 2) memenuhi kebutuhan konsumen, 3) menciptakan lapangan pekerjaan. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka tujuan utama bagi restoran untuk meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan akan tercapai.

c. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Berikut merupakan Struktur Organisasi dan Uraian Tugas dari Restoran Pawon Bogor:



Gambar 6.
Struktur Organisasi Restoran Pawon Bogor

Setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut :

1. Manajer/Pemilik bertanggung jawab terhadap operasional cabang restoran secara keseluruhan mulai dari pelayanan, operasional produksi pemeliharaan, manajemen dan strategi pemasaran restoran serta membawahi semua karyawan.
2. Chef bertanggung jawab terhadap operasional dan kegiatan produksi di cabang, pengendalian mutu terutama rasa, kualitas, kuantitas dan proses memasak masakan yang akan disajikan kepada konsumen, juga bertanggung jawab terhadap daftar belanja dan stok bahan baku setiap harinya. Chef bertanggung jawab langsung terhadap manajer atau pemilik dan membawahi karyawan bagian dapur, yaitu menyangkut produksi secara keseluruhan, bagian belanja dan bagian gudang.
3. Kapten bertanggung jawab terhadap pengaturan karyawan setiap hari (membuat jadwal pembagian kerja), pelayanan pelanggan dari pintu masuk sampai keluar, dan juga bertanggung jawab terhadap urusan keuangan secara harian, mingguan dan bulanan. Kapten bertanggung jawab langsung terhadap chef dan membawahi bagian waiter dan kasir.
4. Bartender bertanggung jawab terhadap kegiatan pembuatan minuman yang dipesan konsumen, dan bertanggung jawab langsung terhadap chef.

4.1.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Restoran Pawon Bogor. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan pengunjung sebanyak 340 sampel. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

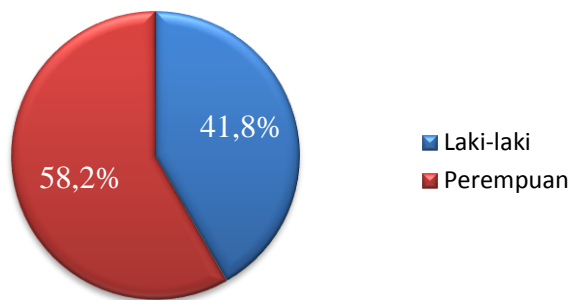
Tabel 9.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	142	41,8
2.	Perempuan	198	58,2
Total		340	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 142 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 41,8% dan 198 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 58,2%. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak

dibandingkan responden laki-laki. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7.
Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

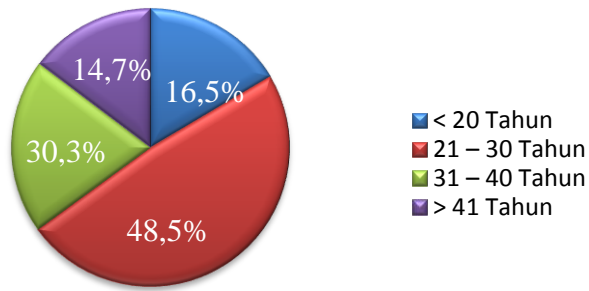
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia:

Tabel 10.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	56	16,5
2.	21 – 30 Tahun	165	48,5
3.	31 – 40 Tahun	69	20,3
4.	> 41 Tahun	50	14,7
Total		340	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 165 responden dengan persentase 48,5%, kemudian diikuti responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 69 responden dengan persentase 20,3%, kemudian responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 16,5%, lalu jumlah responden terkecil yaitu > 41 tahun yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 – 30 tahun dengan persentase 48,5% atau sebanyak 165 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 8.
Usia Responden

3. Pekerjaan Responden

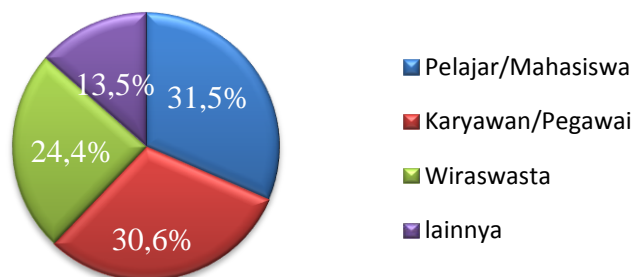
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 11.
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	107	31,5
2.	Karyawan/Pegawai	104	30,6
3.	Wiraswasta	83	24,4
4.	lainnya	46	13,5
Total		340	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 107 responden dengan persentase 31,5%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan karyawan atau pegawai yaitu 104 responden dengan persentase 30,6%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta 83 responden dengan persentase 24,4%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 107 responden dengan persentase 31,5%. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 9.
Pekerjaan Responden

4. Pendapatan atau Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan atau penghasilan :

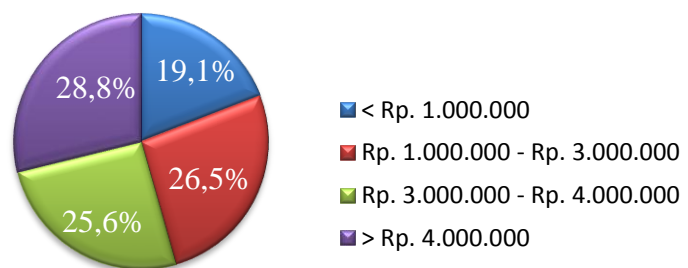
Tabel 12.
Pendapatan atau Penghasilan Responden

No.	Pendapatan atau Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	65	19,1
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	90	26,5
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	87	25,6
4.	> Rp. 4.000.000	98	28,8
Total		340	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang mengunjungi Restoran Pawon Bogor dengan pendapatan atau penghasilan >Rp. 4.000.000 sebanyak 98 responden dengan persentase 28,8%. Kedua dengan pendapatan atau penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 90 responden dengan persentase 26,5%. Ketiga dengan pendapatan atau penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 87 responden dengan persentase 25,6%. Terakhir dengan pendapatan atau penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 65 responden dengan persentase 19,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak di Restoran Pawon Bogor paling banyak yang berpendapatan atau penghasilan > Rp. 4.000.000 sebanyak 98 responden dengan persentase 28,8%. Untuk lebih jelasnya gambaran pendapatan atau penghasilan dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 10.
Pendapatan atau Penghasilan Responden

5. Seberapa sering responden pernah mengunjungi Restoran Pawon Bogor

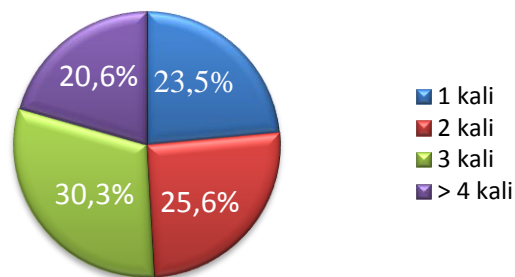
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan seberapa sering responden pernah mengunjungi Restoran Pawon Bogor :

Tabel 13.
Seberapa Sering Responden Mengunjungi Restoran Pawon Bogor

No.	Seberapa Sering Mengunjungi Restoran Pawon Bogor	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 kali	80	23,5
2.	2 kali	87	25,6
3.	3 kali	103	30,3
4.	> 4 kali	70	20,6
Total		340	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 80 responden dengan persentase 23,5% pernah mengunjungi Restoran Pawon Bogor 1 kali, dan 87 responden dengan persentase 25,6% pernah mengunjungi 2 kali, dan 103 responden dengan persentase 30,3% pernah mengunjungi 3 kali dan yang terakhir 70 responden dengan persentase 20,6% pernah mengunjungi > 4 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang terbanyak yang pernah mengunjungi Restoran Pawon Bogor adalah 3 kali sebanyak 103 responden dengan persentase 30,3%. Untuk lebih jelasnya gambaran yang pernah mengunjungi Restoran Pawon Bogordapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 11.
Sering Mengunjungi Restoran Pawon Bogor

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361) .

Hasil uji validitas kualitas produk pada konsumen Restoran Pawon Bogor dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 14.
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kinerja				
1.	Makanan di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak	0,4930	0,361	Valid
2.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran	0,4012	0,361	Valid
3.	Makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen	0,1265	0,361	Tidak Valid
Keragaman Produk				
4.	Jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi	0,4504	0,361	Valid
5.	Makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki keragaman cita rasa	0,3526	0,361	Tidak Valid
6.	Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik	0,4569	0,361	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
7.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis	0,5437	0,361	Valid
8.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak	0,4181	0,361	Valid
9.	Makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan	0,4249	0,361	Valid
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)				
10.	Kuantitas makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor proporsional	0,4753	0,361	Valid
11.	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	0,4775	0,361	Valid
12.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan	0,5400	0,361	Valid
Daya Tahan/Ketahanan (<i>Durabilitas</i>)				
13.	Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas)	0,4579	0,361	Valid
14.	Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (<i>take away</i>)	0,4487	0,361	Valid
15.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan	0,5531	0,361	Valid

No	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)				
16.	Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah	0,4849	0,361	Valid
17.	Penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat	0,5929	0,361	Valid
18.	Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	0,4455	0,361	Valid
Estetika (<i>Aesthetics</i>)				
19	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik	0,4986	0,361	Valid
20.	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan	0,4344	0,361	Valid
21.	Aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera	0,4307	0,361	Valid
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)				
22.	Kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	0,5993	0,361	Valid
23.	Penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik	0,5012	0,361	Valid
24.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	0,4552	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel kualitas produk dengan sampel 30 dengan 24 pertanyaan, r tabel=0,361 dan $\alpha=0,05$ maka hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan 22 pertanyaan kualitas produk telah mencapai kriteria validitas karena koefisien validitas lebih tinggi dari nilai kritis korelasi pearson 0,361 sedangkan 2 pertanyaan kualitas produk kurang dari kriteria validitas dan koefisien validitas lebih rendah dari nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 22 pertanyaan dari 24 pertanyaan dianggap telah tepat untuk mengukur variabel kualitas produk pada konsumen Restoran Pawon Bogor.

Hasil uji validitas kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Pawon Bogor dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 15.
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No.	Ukuran	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kesesuaian Harapan				
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen	0,6274	0,361	Valid
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	0,5365	0,361	Valid
3.	Pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen	0,5571	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali				
4.	Saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor	0,4677	0,361	Valid
5.	Saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor	0,4625	0,361	Valid
6.	Saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor	0,6459	0,361	Valid
Kesediaan Merekomendasikan				
7.	Saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain	0,5525	0,361	Valid
8.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak	0,6054	0,361	Valid
9.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	0,5317	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel kepuasan konsumen dengan sampel $n=30$ dengan 9 pertanyaan, r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan 9 pertanyaan kepuasan konsumen telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 9 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach's alpha* > 0,6.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Pawon Bogor:

Tabel 16.

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	22

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas produk (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 22 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,835 yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas kualitas produk $0,835 > 0,6$.

Tabel 17.

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	9

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,703 yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas kepuasan konsumen $0,703 > 0,6$.

4.2.2. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Restoran Pawon Bogor

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden, dengan menggunakan delapan indikator kualitas produk :

1. Kinerja (Performance)

- a. Makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak

Tabel 18.

Makanan dan Minuman di Restoran Pawon Bogor Memiliki Kualitas Rasa yang Enak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	66	19,4	330
Setuju	4	195	57,4	780
Ragu-ragu	3	60	17,6	180
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		340	100	1324

Sumber : Data diolah, 2018.

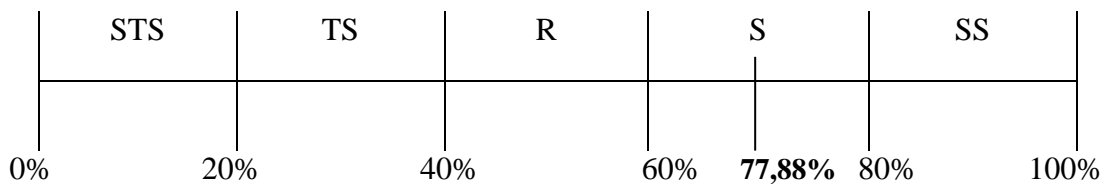
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak berjumlah 66 orang dengan persentase 19,4%, yang menjawab setuju berjumlah 195 responden dengan persentase 57,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 60 responden dengan persentase 17,6%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1324.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1324}{5 \times 340} \times 100\% = 77,88\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak menunjukkan 77,88% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak.

- b. Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran

Tabel 19.

Makanan dan Minuman yang Disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai Standar Restoran

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	54	15,9	15
Setuju	4	221	65	884
Ragu-ragu	3	49	14,4	147
Tidak Setuju	2	13	3,8	26
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1075

Sumber : Data diolah, 2018.

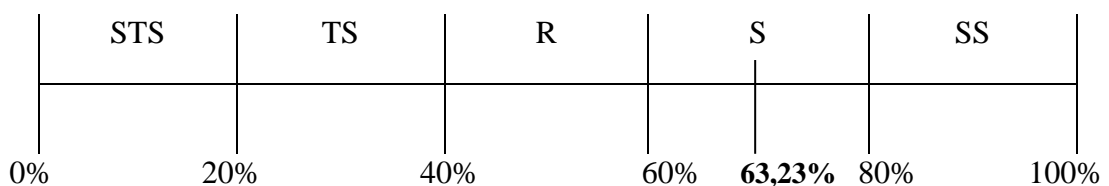
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran berjumlah 54 orang dengan persentase 15,9%, yang menjawab setuju berjumlah 221 responden dengan persentase 65%, menjawab ragu-ragu berjumlah 49 responden dengan persentase 14,4%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 3,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1075.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1075}{5 \times 340} \times 100\% = 63,23\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran menunjukkan 63,23% responden memiliki penilaian pada daerah setuju yang artinya responden menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan oleh Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar restoran.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kinerja (*performance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling

besar yaitu pernyataan makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak dengan nilai tanggapan responden 77,88%.

2. Keragaman Produk (*Features*)

- a. Jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi
Tabel 20.

Jenis Makanan dan Minuman yang Dijual di Restoran Pawon Bogor Bervariasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	82	24,1	410
Setuju	4	194	57,1	776
Ragu-ragu	3	44	12,9	132
Tidak Setuju	2	18	5,3	36
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		340	100	1356

Sumber : Data diolah, 2018.

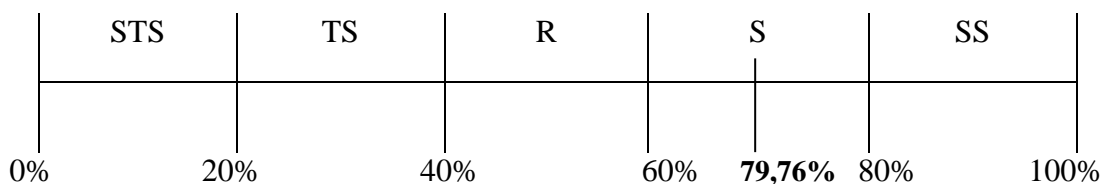
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi berjumlah 82 responden dengan persentase 24,1%, yang menjawab setuju berjumlah 194 responden dengan persentase 57,1%, menjawab ragu-ragu berjumlah 44 responden dengan persentase 12,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 5,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 0,6%, dengan total nilai skor 1356.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1356}{5 \times 340} \times 100\% = 79,76\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi menunjukkan 79,76% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi.

b. Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik

Tabel 21.

Restoran Pawon Bogor Memiliki Menu Andalan yang Menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	73	21,5	365
Setuju	4	186	54,7	744
Ragu-ragu	3	61	17,9	183
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		340	100	1327

Sumber : Data diolah 2018

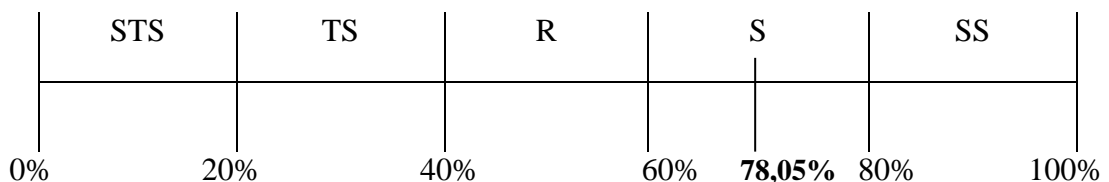
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik berjumlah 73 responden dengan persentase 21,5%, yang menjawab setuju berjumlah 186 responden dengan persentase 54,7%, menjawab ragu-ragu berjumlah 61 responden dengan persentase 17,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 1,5%, dengan total nilai skor 1327.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1327}{5 \times 340} \times 100\% = 78,05\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik menunjukkan 78,05% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan Keragaman Produk (*Features*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi dengan nilai tanggapan responden 79,76%.

3. Keandalan (*Reliability*)

a. Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis

Tabel 22.

Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Higienis

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	18,5	315
Setuju	4	211	62,1	844
Ragu-ragu	3	50	14,7	150
Tidak Setuju	2	14	4,1	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		340	100	1339

Sumber : Data diolah, 2018.

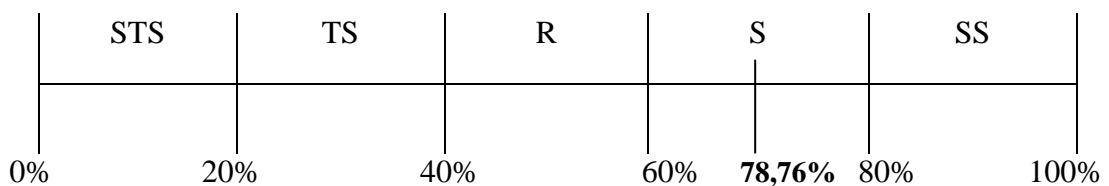
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis berjumlah 63 responden dengan persentase 18,5%, yang menjawab setuju berjumlah 211 responden dengan persentase 62,1%, menjawab ragu-ragu berjumlah 50 responden dengan persentase 14,7%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 4,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 10,6%, dengan total nilai skor 1339.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1339}{5 \times 340} \times 100\% = 78,76\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis menunjukkan 78,76% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis.

- b. Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak

Tabel 23.

Makanan dan Minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Tidak Menimbulkan Bau yang Tidak Enak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	18,5	315
Setuju	4	207	60,9	828
Ragu-ragu	3	49	14,4	147
Tidak Setuju	2	13	3,8	26
Sangat Tidak Setuju	1	8	2,4	8
Total		340	100	1324

Sumber : Data diolah , 2018.

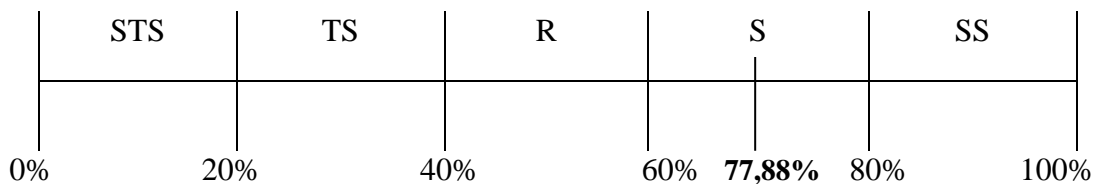
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak berjumlah 63 responden dengan persentase 18,5%, yang menjawab setuju berjumlah 207 responden dengan persentase 60,9%, menjawab ragu-ragu berjumlah 49 responden dengan persentase 14,4%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 3,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 2,4%, dengan total nilai skor 1324.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1324}{5 \times 340} \times 100\% = 77,88\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak menunjukkan 77,88% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak

- c. Makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan

Tabel 24.

Makanan dan Minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor Menggunakan Bahan Pilihan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	74	21,8	370
Setuju	4	188	55,3	752
Ragu-ragu	3	60	17,6	180
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1335

Sumber : Data diolah, 2018.

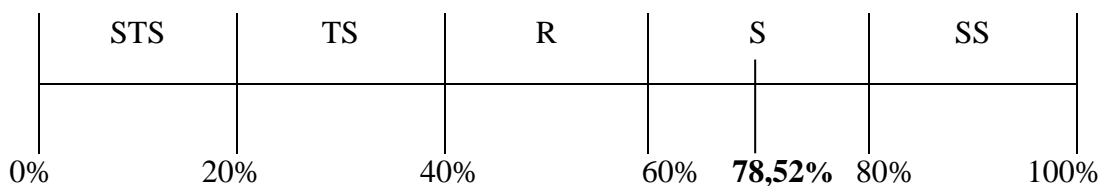
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan berjumlah 74 responden dengan persentase 21,8%, yang menjawab setuju berjumlah 188 responden dengan persentase 55,3%, menjawab ragu-ragu berjumlah 60 responden dengan persentase 17,6%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1335.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1335}{5 \times 340} \times 100\% = 78,52\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan menunjukkan 78,52% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan keandalan (*Reliability*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling

besar yaitu pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis dengan nilai tanggapan responden 78,76%.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

- a. Porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar

Tabel 25.

Porsi Makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Standar

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	67	19,7	335
Setuju	4	181	53,2	724
Ragu-ragu	3	65	19,1	195
Tidak Setuju	2	24	7,1	48
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1305

Sumber : Data diolah, 2018.

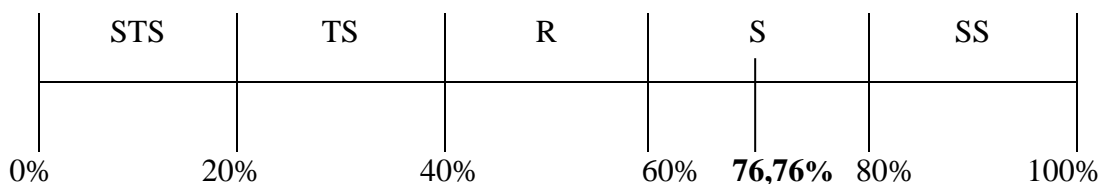
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar berjumlah 67 responden dengan persentase 19,7%, yang menjawab setuju berjumlah 181 responden dengan persentase 53,2%, menjawab ragu-ragu berjumlah 65 responden dengan persentase 19,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 7,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1305.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1305}{5 \times 340} \times 100\% = 76,76\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar menunjukkan 76,76% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar.

- b. Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu

Tabel 26.

Makanan dan Minuman yang disediakan Sesuai dengan Gambar Yang ditawarkan dibuku Menu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	68	20	340
Setuju	4	165	48,5	660
Ragu-ragu	3	75	22,1	225
Tidak Setuju	2	27	7,9	54
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		340	100	1284

Sumber : Data diolah 2018

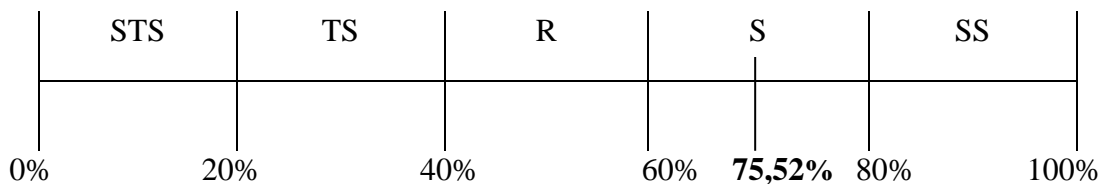
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu berjumlah 68 responden dengan persentase 20%, yang menjawab setuju berjumlah 165 responden dengan persentase 48,5%, menjawab ragu-ragu berjumlah 75 responden dengan persentase 22,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 7,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 1,5%, dengan total nilai skor 1284.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1284}{5 \times 340} \times 100\% = 75,52\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu menunjukkan 75,52% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu.

- c. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan

Tabel 27.

Harga Makanan dan Minuman yang ditawarkan Sesuai dengan Kualitas Makanan yang ditawarkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	73	21,5	365
Setuju	4	165	48,5	660
Ragu-ragu	3	71	20,9	213
Tidak Setuju	2	25	7,4	50
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,8	6
Total		340	100	1294

Sumber : Data diolah, 2018.

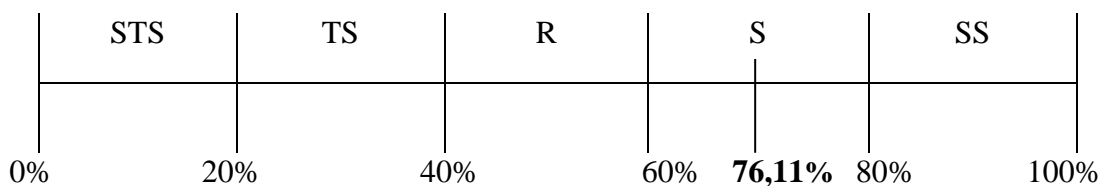
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan berjumlah 73 responden dengan persentase 21,5%, yang menjawab setuju berjumlah 165 responden dengan persentase 48,5%, menjawab ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 25 responden dengan persentase 7,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 responden dengan persentase 1,8%, dengan total nilai skor 1294.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1294}{5 \times 340} \times 100\% = 76,11\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan menunjukkan 76,11% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian (*conformance*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling

besar yaitu pernyataan porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar dengan nilai tanggapan responden 76,76%.

5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durabilitas*)

- a. Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas)

Tabel 28.

Makanan yang disajikan Dalam Keadaan Segar (Hangat/Panas)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	66	19,4	330
Setuju	4	199	58,5	796
Ragu-ragu	3	59	17,4	177
Tidak Setuju	2	14	4,1	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		340	100	1333

Sumber : Data diolah, 2018.

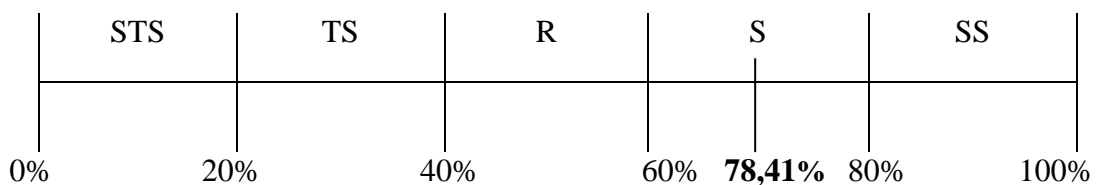
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas) berjumlah 66 responden dengan persentase 19,4%, yang menjawab setuju berjumlah 199 responden dengan persentase 58,5%, menjawab ragu-ragu berjumlah 59 responden dengan persentase 17,4%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 74,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 0,6%, dengan total nilai skor 1333.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1333}{5 \times 340} \times 100\% = 78,41\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas) menunjukkan 78,41% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas).

- b. Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (*take away*)

Tabel 29.

Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor Tahan Lama Apabila dibawa Pulang (*Take Away*)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	64	18,8	320
Setuju	4	171	50,3	684
Ragu-ragu	3	69	20,3	207
Tidak Setuju	2	28	8,2	56
Sangat Tidak Setuju	1	8	2,4	8
Total		340	100	1275

Sumber : Data diolah, 2018.

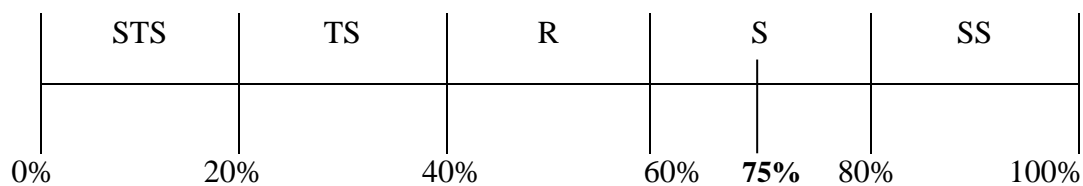
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (*take away*) berjumlah 64 responden dengan persentase 18,8%, yang menjawab setuju berjumlah 171 responden dengan persentase 50,3%, menjawab ragu-ragu berjumlah 69 responden dengan persentase 20,3%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 8,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden dengan persentase 2,4%, dengan total nilai skor 1275.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1275}{5 \times 340} \times 100\% = 75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (*take away*) menunjukkan 75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (*take away*).

- c. Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan

Tabel 30.

Makanan dan Minuman yang Disajikan di Restoran Pawon Bogor Tidak Mengandung Zat-Zat yang Membahayakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	52	15,3	260
Setuju	4	208	61,2	832
Ragu-ragu	3	58	17,1	174
Tidak Setuju	2	17	5	34
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		340	100	1305

Sumber : Data diolah, 2018.

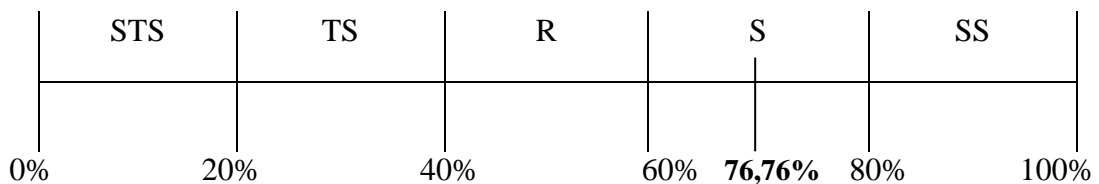
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan berjumlah 52 responden dengan persentase 15,3%, yang menjawab setuju berjumlah 208 responden dengan persentase 61,2%, menjawab ragu-ragu berjumlah 58 responden dengan persentase 17,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 1,5%, dengan total nilai skor 1305.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1305}{5 \times 340} \times 100\% = 76,76\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan menunjukkan 76,76% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan daya tahan/ketahanan (*durabilitas*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas) dengan nilai tanggapan responden 78,41%.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

- a. Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah

Tabel 31.

Restoran Pawon Bogor Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	64	18,8	320
Setuju	4	183	53,8	732
Ragu-ragu	3	68	20	204
Tidak Setuju	2	22	6,5	44
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1303

Sumber : Data diolah, 2018.

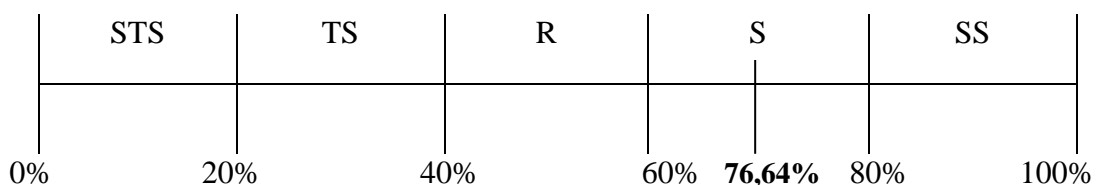
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah berjumlah 64 responden dengan persentase 18,8%, yang menjawab setuju berjumlah 183 responden dengan persentase 53,8%, menjawab ragu-ragu berjumlah 68 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 6,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1303.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1303}{5 \times 340} \times 100\% = 76,64\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah menunjukkan 76,64% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

- b. Penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat

Tabel 32.
Penyajian Makanan dan Minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan Cepat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	72	21,2	360
Setuju	4	178	52,4	712
Ragu-ragu	3	71	20,9	213
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		340	100	1319

Sumber : Data diolah, 2018.

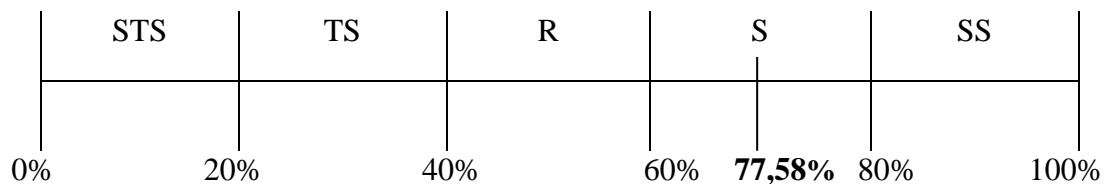
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat berjumlah 72 responden dengan persentase 21,2%, yang menjawab setuju berjumlah 178 responden dengan persentase 52,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1319.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1319}{5 \times 340} \times 100\% = 77,58\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat menunjukkan 77,58% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat.

c. Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen

Tabel 33.

Restoran Pawon Bogor Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	68	20	340
Setuju	4	196	57,6	784
Ragu-ragu	3	53	15,6	159
Tidak Setuju	2	20	5,9	40
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1326

Sumber : Data diolah, 2018.

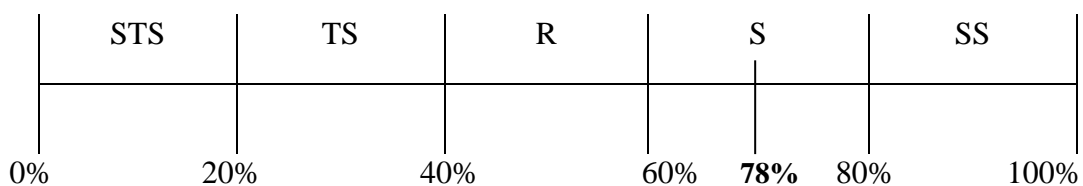
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen berjumlah 72 responden dengan persentase 21,2%, yang menjawab setuju berjumlah 178 responden dengan persentase 52,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1326.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1326}{5 \times 340} \times 100\% = 78\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen menunjukkan 78% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kemampuan pelayanan (*serviceability*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dengan nilai tanggapan responden 78%.

7. Estetika (*Aesthetics*)

- a. Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik

Tabel 34.

Tampilan dari Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor Menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	52	15,3	260
Setuju	4	210	61,8	840
Ragu-ragu	3	44	12,9	132
Tidak Setuju	2	28	8,2	56
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,8	6
Total		340	100	1294

Sumber : Data diolah, 2018.

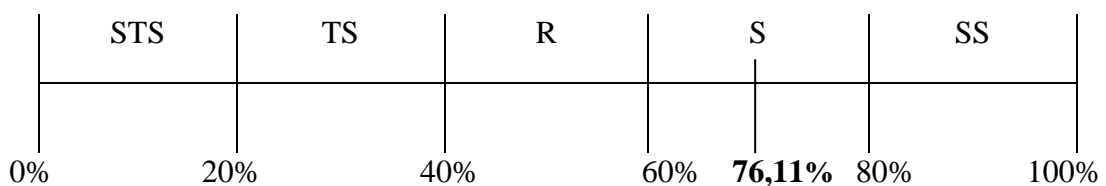
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik berjumlah 52 responden dengan persentase 15,3%, yang menjawab setuju berjumlah 210 responden dengan persentase 61,8%, menjawab ragu-ragu berjumlah 44 responden dengan persentase 12,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 8,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 responden dengan persentase 1,8%, dengan total nilai skor 1294.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1294}{5 \times 340} \times 100\% = 76,11\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik menunjukkan 76,11% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik.

- b. Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan

Tabel 35.

Tampilan Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor
Mengundang Selera Makan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	52	15,3	260
Setuju	4	195	57,4	780
Ragu-ragu	3	74	21,8	222
Tidak Setuju	2	14	4,1	28
Sangat Tidak Setuju	1	5	1,5	5
Total		340	100	1295

Sumber : Data diolah, 2018.

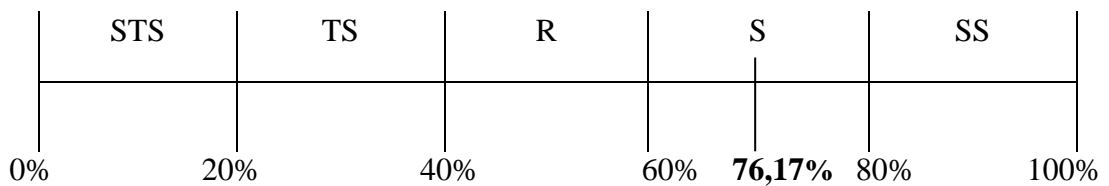
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan berjumlah 52 responden dengan persentase 15,3%, yang menjawab setuju berjumlah 195 responden dengan persentase 57,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 74 responden dengan persentase 21,8%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 4,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 responden dengan persentase 1,5%, dengan total nilai skor 1295.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1295}{5 \times 340} \times 100\% = 76,17\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan menunjukkan 76,17% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan.

- c. Aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera

Tabel 36.

Aroma dari Makanan dan Minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor
Menggugah Selera

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	56	16,5	280
Setuju	4	197	57,9	788
Ragu-ragu	3	63	18,5	189
Tidak Setuju	2	13	3,8	26
Sangat Tidak Setuju	1	11	3,2	11
Total		340	100	1294

Sumber : Data diolah, 2018.

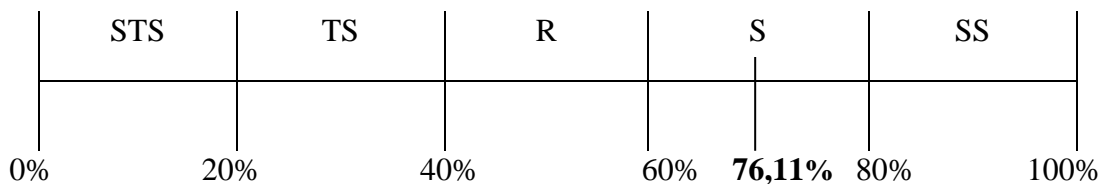
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera berjumlah 56 responden dengan persentase 16,5%, yang menjawab setuju berjumlah 197 responden dengan persentase 57,9%, menjawab ragu-ragu berjumlah 63 responden dengan persentase 18,5%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 3,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 11 responden dengan persentase 3,2%, dengan total nilai skor 1294.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1294}{5 \times 340} \times 100\% = 76,11\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera menunjukkan 76,11% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera.

Dapat disimpulkan dari pernyataan estetika (*aesthetics*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran

Pawon Bogor mengundang selera makan dengan nilai tanggapan responden sebesar 76,17%.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

- a. Kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

Tabel 37.

Kualitas Makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor Sesuai dengan Apa yang diharapkan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	67	19,7	335
Setuju	4	197	57,9	788
Ragu-ragu	3	46	13,5	138
Tidak Setuju	2	28	8,2	56
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,6	2
Total		340	100	1319

Sumber : Data diolah, 2018.

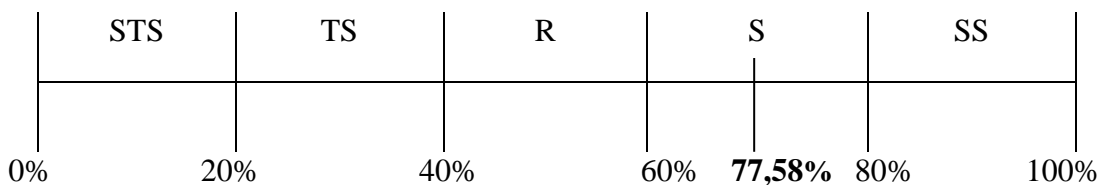
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen berjumlah 67 responden dengan persentase 19,7%, yang menjawab setuju berjumlah 197 responden dengan persentase 57,9%, menjawab ragu-ragu berjumlah 46 responden dengan persentase 13,5%, menjawab tidak setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 8,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden dengan persentase 0,6%, dengan total nilai skor 1319.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1319}{5 \times 340} \times 100\% = 77,58\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen menunjukkan 77,58% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

b. Penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik

Tabel 38.

Penataan Penyajian Makanan di Restoran Pawon Bogor Ditata Dengan Baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	85	25	425
Setuju	4	196	57,6	784
Ragu-ragu	3	43	12,6	129
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3	1
Total		340	100	1369

Sumber : Data diolah, 2018.

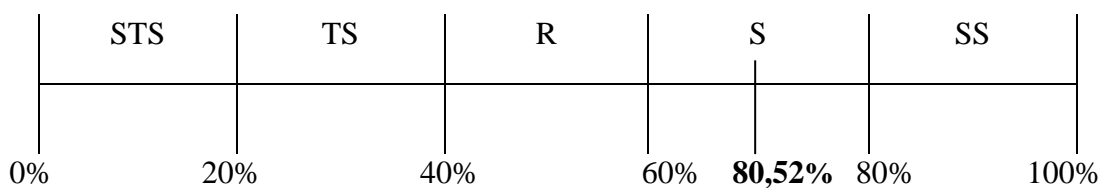
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju kualitas makanan yang disajikan penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik berjumlah 85 responden dengan persentase 25%, yang menjawab setuju berjumlah 196 responden dengan persentase 57,6%, menjawab ragu-ragu berjumlah 43 responden dengan persentase 12,6%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 0,3%, dengan total nilai skor 1369.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1369}{5 \times 340} \times 100\% = 80,52\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan kualitas makanan yang disajikan penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik menunjukkan 80,52% responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen menyetujui bahwa kualitas makanan yang disajikan penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik.

c. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

Tabel 39.

Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	65	19,1	325
Setuju	4	195	57,4	780
Ragu-ragu	3	59	17,4	177
Tidak Setuju	2	17	5	34
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		340	100	1320

Sumber : Data diolah, 2018.

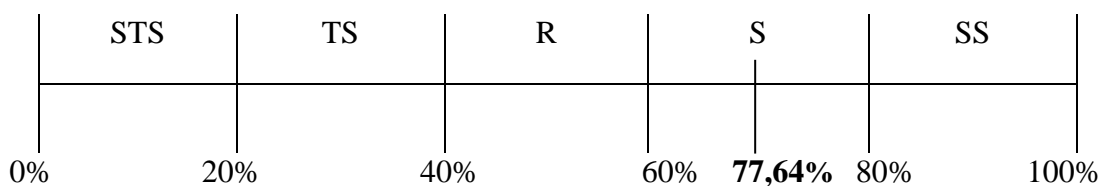
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk berjumlah 65 responden dengan persentase 19,1%, yang menjawab setuju berjumlah 195 responden dengan persentase 57,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 59 responden dengan persentase 17,4%, menjawab tidak setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1320.

Total Tanggapan Responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1320}{5 \times 340} \times 100\% = 77,64\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk menunjukkan 77,64% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan Penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik dengan nilai tanggapan responden 80,52%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk dari setiap item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 40.
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

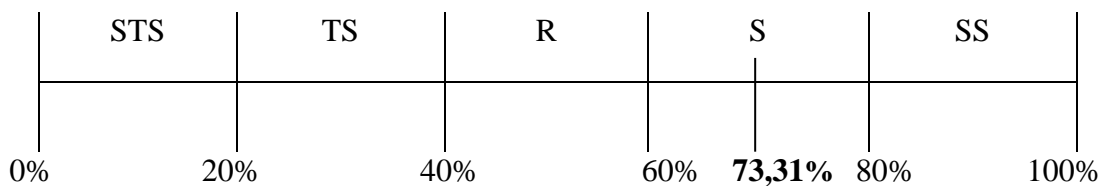
No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
Kinerja (<i>Performan-ce</i>)			
1.	Makanan di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak	77,88	70,55
2.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran	63,23	
Keragaman Produk (<i>Features</i>)			
1.	Jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi	79,76	78,90
2.	Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik	78,05	
Keandalan (<i>Reliability</i>)			
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis	78,76	78,38
2.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak	77,88	
3.	Makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan	78,52	
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)			
1.	Kuantitas makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor proporsional	76,76	76,13
2.	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu	75,52	
3.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan	76,11	
Daya Tahan/Ketahanan (<i>Durabilitas</i>)			
1.	Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas)	78,41	76,72
2.	Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (<i>take away</i>)	75	
3.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan	76,76	
Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)			
1.	Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah	76,64	77,40
2.	Penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat	77,58	
3.	Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	78	

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
Estetika (Aesthetics)			
1.	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik	76,11	76,13
2.	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan	76,17	
3.	Aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera	76,11	
Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)			
1.	Kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	77,58	78,58
2.	Penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik	80,52	
3.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	77,64	
Rata-rata		73,31	

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 40 hasil rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas produk Restoran Pawon Bogor sebesar 73,31%.

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Restoran Pawon Bogor baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan pada Restoran Pawon Bogor. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator keragaman produk (*Features*) sebesar 78,90% dengan ukuran jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi sebesar 79,76% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah dibawah rata-rata adalah indikator kinerja (*Performance*) sebesar 70,55% dengan ukuran makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran sebesar 63,23%.

4.2.3. Pendapat Responden mengenai Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Bogor

Untuk pengukuran variabel kepuasan konsumen digunakan pendapat responden, dengan menggunakan tiga indikator kepuasan konsumen :

1. Kesesuaian Harapan

- a. Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen

Tabel 41.

Makanan dan Minuman Yang Disajikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai Dengan Selera Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	18,5	315
Setuju	4	193	56,8	772
Ragu-ragu	3	47	13,8	141
Tidak Setuju	2	31	9,1	62
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,8	6
Total		340	100	1296

Sumber : Data diolah, 2018.

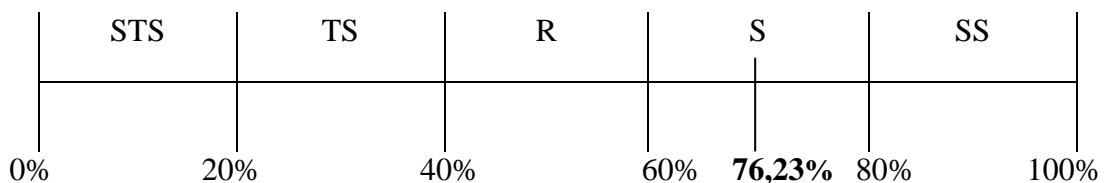
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen berjumlah 63 responden dengan persentase 18,5%, yang menjawab setuju berjumlah 193 responden dengan persentase 56,8%, menjawab ragu-ragu berjumlah 47 responden dengan persentase 13,8%, menjawab tidak setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 9,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 responden dengan persentase 1,8%, dengan total nilai skor 1296.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1296}{5 \times 340} \times 100\% = 76,23\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen menunjukkan

76,23% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan

Tabel 42.

Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Makanan Yang Diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	69	20,3	345
Setuju	4	171	50,3	684
Ragu-ragu	3	65	19,1	195
Tidak Setuju	2	34	10	68
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3	1
Total		340	100	1293

Sumber : Data diolah, 2018.

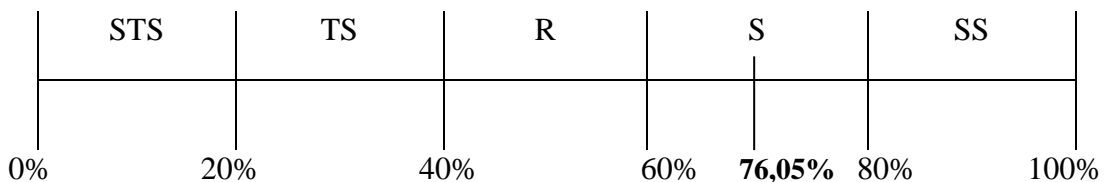
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan berjumlah 69 responden dengan persentase 20,3%, yang menjawab setuju berjumlah 171 responden dengan persentase 50,3%, menjawab ragu-ragu berjumlah 65 responden dengan persentase 19,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 10%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 1,3%, dengan total nilai skor 1293.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1293}{5 \times 340} \times 100\% = 76,05\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan menunjukkan 76,05% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan

- c. Pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 43.

Pelayanan Yang Diberikan di Restoran Pawon Bogor Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	66	19,4	330
Setuju	4	192	56,5	768
Ragu-ragu	3	58	17,1	174
Tidak Setuju	2	20	5,9	40
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		340	100	1316

Sumber : Data diolah, 2018.

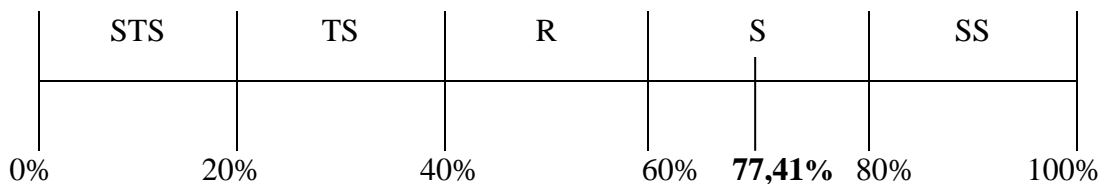
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen berjumlah 66 responden dengan persentase 19,4%, yang menjawab setuju berjumlah 192 responden dengan persentase 56,5%, menjawab ragu-ragu berjumlah 58 responden dengan persentase 17,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 5,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1316.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1316}{5 \times 340} \times 100\% = 77,41\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan 77,41% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kesesuaian harapan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling

besar yaitu pernyataan pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai tanggapan responden 77,41%.

2. Minat Berkunjung Kembali

- a. Saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor

Tabel 44.

Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Menyukai Menu Yang Dijual Restoran Pawon Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	16,8	285
Setuju	4	207	60,9	828
Ragu-ragu	3	66	19,4	198
Tidak Setuju	2	9	2,6	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3	1
Total		340	100	1330

Sumber : Data diolah, 2018.

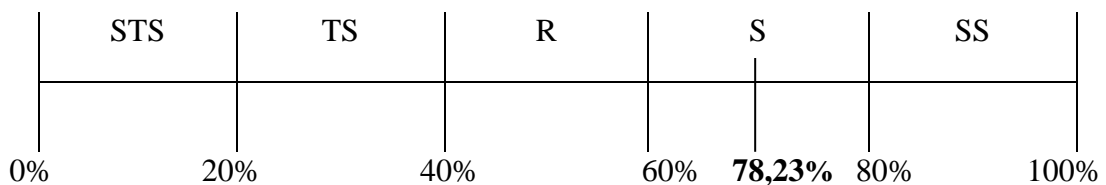
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor berjumlah 57 responden dengan persentase 16,8%, yang menjawab setuju berjumlah 207 responden dengan persentase 60,9%, menjawab ragu-ragu berjumlah 66 responden dengan persentase 19,4%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 2,6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 0,3%, dengan total nilai skor 1330.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1330}{5 \times 340} \times 100\% = 78,23\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor menunjukkan 78,23% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui

bahwa konsumen akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor

- b. Saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor

Tabel 45.
Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Puas Dengan Pelayanan Restoran Pawon Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	69	20,3	345
Setuju	4	202	59,4	808
Ragu-ragu	3	54	15,9	162
Tidak Setuju	2	12	3,5	24
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1342

Sumber : Data diolah, 2018.

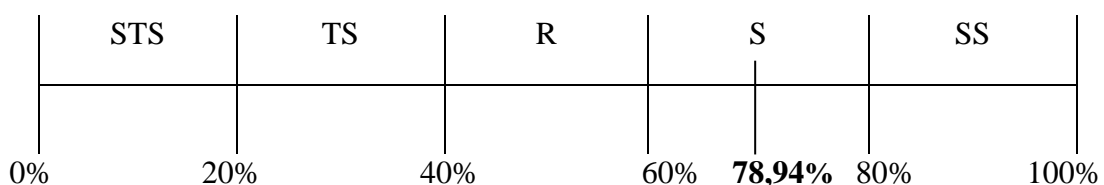
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor berjumlah 69 responden dengan persentase 20,3%, yang menjawab setuju berjumlah 202 responden dengan persentase 59,4%, menjawab ragu-ragu berjumlah 54 responden dengan persentase 15,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 3,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1342.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1342}{5 \times 340} \times 100\% = 78,94\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor menunjukkan 78,94% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor.

- c. Saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor

Tabel 46.

Saya Akan Berkunjung Kembali Karena Ketagihan Dengan Menu Yang Dijual Restoran Pawon Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	77	22,6	385
Setuju	4	180	52,9	720
Ragu-ragu	3	58	17,1	174
Tidak Setuju	2	22	6,5	44
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1326

Sumber : Data diolah, 2018.

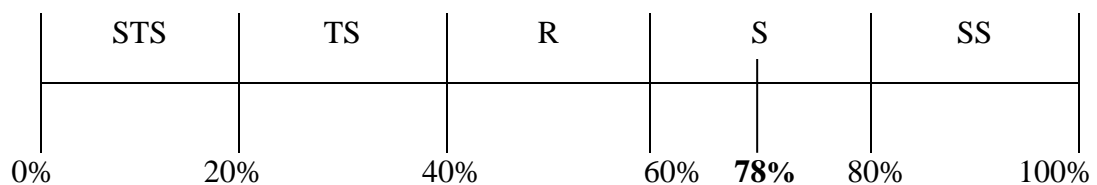
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor berjumlah 77 responden dengan persentase 22,6%, yang menjawab setuju berjumlah 180 responden dengan persentase 52,9%, menjawab ragu-ragu berjumlah 58 responden dengan persentase 17,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 6,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1326.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1326}{5 \times 340} \times 100\% = 78\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor menunjukkan 78% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor

Dapat disimpulkan dari pernyataan minat berkunjung kembali berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling

besar yaitu pernyataan saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor dengan nilai tanggapan responden 78,94%.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

- a. Saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 47.

Saya Puas Dengan Restoran Pawon Bogor dan Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	74	21,8	370
Setuju	4	176	51,8	704
Ragu-ragu	3	71	20,9	213
Tidak Setuju	2	15	4,4	30
Sangat Tidak Setuju	1	4	1,2	4
Total		340	100	1321

Sumber : Data diolah, 2018.

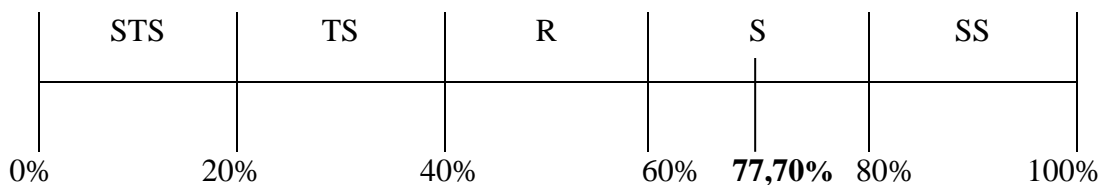
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain berjumlah 74 responden dengan persentase 21,8%, yang menjawab setuju berjumlah 176 responden dengan persentase 51,8%, menjawab ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 4,4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 4 responden dengan persentase 1,2%, dengan total nilai skor 1321.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1321}{5 \times 340} \times 100\% = 77,70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan 77,70% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain

- b. Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak

Tabel 48.

Saya Akan Merekomendasikan Restoran Pawon Bogor Karena Memiliki Makanan dan Minuman Yang Enak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	71	20,9	355
Setuju	4	189	55,6	756
Ragu-ragu	3	58	17,1	174
Tidak Setuju	2	19	5,6	38
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		340	100	1326

Sumber : Data diolah, 2018.

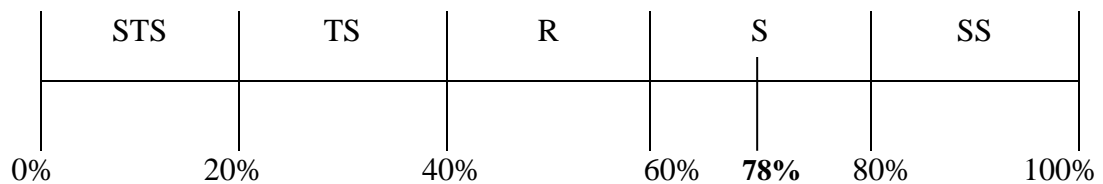
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, yang menjawab setuju berjumlah 189 responden dengan persentase 55,6%, menjawab ragu-ragu berjumlah 58 responden dengan persentase 17,1%, menjawab tidak setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 5,6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 responden dengan persentase 0,9%, dengan total nilai skor 1326.

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1326}{5 \times 340} \times 100\% = 78\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya puas dengan saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak menunjukkan 78% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen puas dan akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak.

- c. Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan

Tabel 49.

Saya Akan Merekomendasikan Restoran Pawon Bogor Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Makanan Yang Diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	77	22,6	385
Setuju	4	164	48,2	656
Ragu-ragu	3	71	20,9	213
Tidak Setuju	2	27	7,9	54
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3	1
Total		340	100	1309

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 340 responden, responden yang menjawab sangat setuju saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan berjumlah 77 responden dengan persentase 22,6%, yang menjawab setuju berjumlah 164 responden dengan persentase 48,2%, menjawab ragu-ragu berjumlah 71 responden dengan persentase 20,9%, menjawab tidak setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 7,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden dengan persentase 0,3%, dengan total nilai skor 1309.

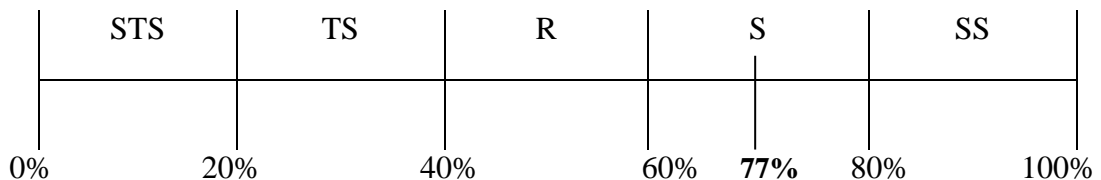
$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1309}{5 \times 340} \times 100\% = 77\%$$

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{1309}{5 \times 340} \times 100\% = 77\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Berdasarkan tanggapan responden pernyataan saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan menunjukkan 77% responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui bahwa mereka akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan kesediaan merekomendasikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak dengan nilai tanggapan responden 78%.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Bogor dari setiap item pertanyaan sebagai berikut :

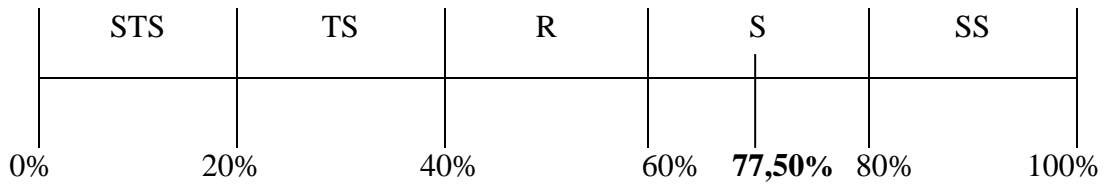
Tabel 50.
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata perindikator (%)
Kesesuaian Harapan			
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen	76,23	76,56
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	76,05	
3.	Pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen	77,41	
Minat Berkunjung Kembali			
1.	Saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor	78,23	78,39
2.	Saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor	78,94	
3.	Saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor	78	
Kesediaan Merekomendasikan			
1.	Saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain	77,70	77,56
2.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak	78	
3.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	77	
Rata-rata		77,50	

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 50 Hasil rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor sebesar 77,50%.

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut :



Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas pada Restoran Pawon Bogor hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan pada Restoran Pawon Bogor. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali sebesar 78,39% dengan ukuran saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor dengan persentase sebesar 78,94% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator kesesuaian harapan sebesar 76,56% dengan ukuran harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan dengan persentase 76,05%.

4.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Bogor

Untuk menganalisis total skor antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen, peneliti melakukan analisis koefisien korelasi spearman rank dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Adapun hasil perhitungan SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 51.
Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank

Correlations			Kualita Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Kualita Produk	Correlation Coefficient	1,000	,634**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,634**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 52.
Interpretasi Koefisien Korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 1,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	0,634
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan dari output SPSS 23 diatas dapat diketahui korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,634. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kuat.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi.

Berdasarkan uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai Z hitung > Z tabel (11,74 > 1,645) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dari perhitungan korelasi *Spearman Rank* diketahui nilai korelasi sebesar $r = 0,634$. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Rumus:

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,634^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,4019 \times 100\%$$

$$KD = 40,19\%$$

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 40,19%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 40,19% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59,81% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan perindikator dari variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen maka dilakukan analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 53.
Koefisien Determinasi Perindikator Variabel Kualitas Produk Dengan
Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Koefisien korelasi (r)	Koefisien Determinasi (r ²)
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	0,311	9,6
2.	Keragaman Produk (<i>Features</i>)	0,371	13,7
3.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,336	11,2
4.	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	0,479	22,9
5.	Daya Tahan/Ketahanan (<i>Durabilitas</i>)	0,452	20,4
6.	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	0,534	28,5
7.	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	0,476	22,6
8.	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	0,589	34,6

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 53 menunjukkan bahwa dari delapan indikator kualitas produk yang paling besar kontribusinya dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sebesar 34,6%, yang mana yang paling rendah kontribusinya dengan kepuasan konsumen yaitu kinerja (*performance*) sebesar 9,6%.

4.3. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan program SPSS 23 yang telah dilakukan maka berikut ini pembahasan mengenai hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor.

4.3.1. Tanggapan Responden Kualitas Produk dan Koefisien Determinasi Pada Restoran Pawon Bogor

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk pada Restoran Pawon Bogor memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 73,31%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Restoran Pawon Bogor baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan pada Restoran Pawon Bogor.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden perindikator yang paling besar nilainya adalah indikator keragaman produk (*Features*) sebesar 78,90% pada ukuran jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi sebesar 79,76% dan untuk koefisien determinasi dari indikator kualitas produk yang

menunjukkan nilai yang paling besar terdapat pada indikator kualitas yang dipersepsikan dengan nilai sebesar 34,6%. Dilihat dari tanggapan responden bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator keragaman produk sedangkan dalam koefisien determinasi indikator keragaman produk memiliki nilai yang rendah hal itu mengindikasikan bahwa, konsumen menilai tinggi produk Restoran Pawon Bogor tersebut dari segi jenis makanan dan minuman yang dijual bervariasi dan Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik akan tetapi hal itu tidak memberikan pengaruh atau kontribusi kepada kepuasan konsumen.

Kemudian, dilihat dari tanggapan responden kualitas produk dan koefisien determinasi bahwa nilai terendah terdapat pada indikator kinerja, untuk tanggapan responden kinerja mempunyai nilai dibawah rata-rata sebesar 70,55% dan untuk koefisien determinasi kinerja mempunyai nilai sebesar 9,6% hal itu menunjukkan bahwa konsumen menilai rendah kinerja pada Restoran Pawon Bogor dari segi kualitas rasa dan makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan standar restoran akan tetapi hal itu memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam kepuasan konsumen.

4.3.2. Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pawon Bogor

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, 139) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 77,50% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas pada Restoran Pawon Bogor hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan pada Restoran Pawon Bogor.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya yaitu indikator minat berkunjung kembali sebesar 78,39%, pada ukuran saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor. Dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 76,56% pada ukuran harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.

4.3.3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pawon Bogor

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, 139) jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,634

artinya antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor mempunyai hubungan yang kuat, karena nilai koefisien berada pada rentang (0,60 – 0,799 (kuat). Dan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai $Z_{hitung}(11,74) > Z_{tabel}(1,645)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 40,19% artinya kualitas produk berkontribusi sebesar 40,19% dan yang paling dominan yaitu kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) sedangkan sisanya sebesar 59,81% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Febby Gita Cahyani (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor terbukti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor. Dimana sampel penelitian ini merupakan konsumen Restoran Pawon Bogor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Restoran Pawon Bogor, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kualitas produk sebesar 73,31%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Restoran Pawon Bogor baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan pada Restoran Pawon Bogor. Dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden kepuasan konsumen sebesar 77,50% , dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas pada Restoran Pawon Bogor hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan pada Restoran Pawon Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor, hal ini dapat dibuktikan pula dengan hasil penelitian dengan menggunakan koefisien *Spearman Rank* yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dimana koefisien korelasinya sebesar $r = 0,634$ yang artinya kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat karena nilai $r = 0,634$ berada pada interval $0,60 - 0,799$ (kuat). Berdasarkan hasil uji signifikan koefisien korelasi menunjukkan $Z_{hitung} (11,74) > Z_{tabel} (1,645)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Bogor.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen. Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk dan hasil koefisien determinasi perindikator dari delapan indikator kualitas produk indikator yang paling lemah yaitu kinerja, oleh karena itu Restoran Pawon Bogor harus memperbaiki kinerja dari produk nya yaitu kualitas rasa dari makanannya agar kualitas produk Restoran Pawon menjadi lebih baik lagi

agar konsumen lebih merasa puas dengan kualitas produk dari Restoran Pawon Bogor. Dan indikator yang paling kuat berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yaitu keragaman produk, dan indikator yang paling kuat berdasarkan koefisien determinasi perindikator yaitu kualitas yang dipersepsikan. Restoran Pawon Bogor harus mempertahankan indikator keragaman produk dan kualitas yang dipersepsikan agar konsumen tetap merasa puas dengan kualitas produk Restoran Pawon Bogor dan tidak beralih ke restoran lain.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen Restoran Pawon Bogor, untuk indikator kesesuaian harapan belum mencapai total rata-rata tanggapan responden, oleh karena itu Restoran Pawon Bogor perlu memperhatikan apa yang di harapkan oleh konsumen agar konsumen tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali dengan cara menyediakan kotak saran, agar pihak restoran tahu apa harapan-harapan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Yogyakarta: MedPress.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center Academic Publishing Service.
- Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi kesatu, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Danang Sunyoto (2013), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Garvin, David (2009), *Managing Quality*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Gunawan Adisaputro (2010), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Handi Irawan (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2010), *Principles Of Marketing, Global Edition, 13 Edition, Pearson Education*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2013), *Marketing Management, Fourth European Edition, Pearson Education*.
- Kotler, philip, et al. (2005), *Principles Of Marketing, Fourth Eouropean Edition, Pearson Education Limited*.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Nembah F. Hartimbul Ginting (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV YramaWidya.
- Paulus Lilik Kristianto (2011), *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016), *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sofjan Assauri (2017), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Syofian Siregar (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017), *Statika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke satu, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada Jakarta.

Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi ke enam, Yogyakarta: Ekonosia Yogyakarta.

Jurnal:

Cynthia Violita Wijaya (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, AGORA, Volume 5, Nomor 1, 2017.

Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016), *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 27, Nomor 1, Agustus 2016.

Febby Gita Cahyani (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal ilmu dan riset pemasaran, Volume 5, Nomor 3, maret 2016, ISSN: 2461-0593

Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal AdministrasiBisnis, Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014.

Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012), *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Dinamika Kepariwisata, Volume XI, Nomor 2, Oktober 2012.

Website:

www.kaltim.tribunnews.com diakses pada tanggal 21 Oktober 2017.

www.bisniswisata.co.id diakses pada tanggal 21 Oktober 2017.

<https://jabar.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 April 2018.

DAFTAR LAMPIRAN

B. Tanggapan Responden

- Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).
- Parameter penilaian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju	3 = Ragu-ragu	5 = Sangat Setuju
2 = Tidak Setuju	4 = Setuju	

Pernyataan Kualitas Produk (variabel *independent*) pada Restoran Pawon Bogor

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1.	Makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor memiliki kualitas rasa yang enak					
2.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai standar restoran					
Keragaman Produk (<i>Features</i>)						
3.	Jenis makanan dan minuman yang dijual di Restoran Pawon Bogor bervariasi					
4.	Restoran Pawon Bogor memiliki menu andalan yang menarik					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor higienis					
6.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak menimbulkan bau yang tidak enak					
7.	Makanan dan minuman yang dibuat di Restoran Pawon Bogor menggunakan bahan pilihan					
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)						
8.	Porsi makanan yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan standar					
9.	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan gambar yang ditawarkan dibuku menu					
10.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan					
Daya Tahan/Ketahanan (<i>Durabilitas</i>)						
11.	Makanan yang disajikan dalam keadaan segar (hangat/panas)					
12.	Makanan yang diberikan Restoran Pawon Bogor tahan lama apabila dibawa pulang (<i>take away</i>)					
13.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor tidak mengandung zat-zat yang membahayakan					

Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
14.	Restoran Pawon Bogor memberikan pelayanan yang baik dan ramah					
15.	Penyajian makanan dan minuman di Restoran Pawon Bogor dilakukan dengan cepat					
16.	Restoran Pawon Bogor cepat dalam menanggapi keluhan konsumen					
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
17.	Tampilan dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menarik					
18.	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor mengundang selera makan					
19.	Aroma dari makanan dan minuman yang disajikan Restoran Pawon Bogor menggugah selera					
Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)						
20.	Kualitas makanan yang disajikan Restoran Pawon Bogor sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen					
21.	Penataan penyajian makanan di Restoran Pawon Bogor ditata dengan baik					
22.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

Pernyataan Kepuasan Konsumen (variabel *deventent*) pada Restoran Pawon Bogor

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kesesuaian Harapan						
1.	Makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan selera konsumen					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan					
3.	Pelayanan yang diberikan di Restoran Pawon Bogor sesuai dengan harapan konsumen					
Minat Berkunjung Kembali						
4.	Saya akan berkunjung kembali karena menyukai menu yang dijual Restoran Pawon Bogor					
5.	Saya akan berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan Restoran Pawon Bogor					
6.	Saya akan berkunjung kembali karena ketagihan dengan menu yang dijual Restoran Pawon Bogor					

Kesediaan Merekomendasikan					
7.	Saya puas dengan Restoran Pawon Bogor dan akan merekomendasikan kepada orang lain				
8.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena memiliki makanan dan minuman yang enak				
9.	Saya akan merekomendasikan Restoran Pawon Bogor karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan				

Lampiran 2. Koefisien Determinasi Perindikator

1. Kinerja (*Performance*)

			Kinerja	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Kinerja	Correlation Coefficient	1,000	,311**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,311**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

2. Keragaman Produk (*Features*)

			Keragaman Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Keragaman Produk	Correlation Coefficient	1,000	,371**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,371**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

3. Keandalan (*Reliability*)

			Keandalan	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Keandalan	Correlation Coefficient	1,000	,336**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,336**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

			Kesesuaian	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kesesuaian	Correlation Coefficient	1,000	,479**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,479**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durabilitas*)

			DayaTahan/ Ketahanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	DayaTahan/ Ketahanan	Correlation Coefficient	1,000	,452**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,452**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

			Kemampuan Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Kemampuan Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,534**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,534**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

7. Estetika (*Aesthetics*)

			Estetika	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Estetika	Correlation Coefficient	1,000	,476**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,476**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

			Kualitas Yang dipersepsikan	Kepuasan Konsumen
Spearman's Rho	Kualitas Yang Dipersepsikan	Correlation Coefficient	1,000	,589**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	340	340
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,589**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	340	340

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
49	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	97
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
52	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
53	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	96
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	94
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	91
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	92
58	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	89
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	92
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	95
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
63	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	93
65	4	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	1	3	4	5	73
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
68	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	92
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	89
70	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98
71	4	4	4	4	2	1	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	5	71	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
73	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	86
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
75	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
76	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	93
77	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	93
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	92
81	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	83
82	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	80
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	81
85	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	84
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	86
88	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	2	5	1	36
89	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	68
90	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	90
91	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	78
92	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	83
93	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	87
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	81
95	3	4	4	2	5	2	3	4	2	1	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	79
96	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	82

97	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	89
98	2	3	2	1	2	2	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	2	66
99	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	88
100	3	4	5	5	4	2	3	4	4	3	5	1	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	78
101	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	93
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	84
107	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	82
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	92
113	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	80
114	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	73
115	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	78
116	3	4	4	3	4	1	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3	78
117	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	84
118	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	84
119	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	76
120	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	73
121	5	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	86
122	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	60
123	2	4	4	3	2	5	5	5	4	2	4	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	78
124	5	1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	84
125	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	3	4	3	4	2	70
126	2	3	4	5	5	3	2	3	4	5	3	4	5	2	4	5	3	3	4	3	4	5	81
127	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	85
128	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	99
129	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	69
130	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	65
131	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	80
132	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	3	1	1	5	5	4	88
133	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	86
134	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	2	3	4	4	5	4	84
135	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	1	1	4	3	3	79
136	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	3	85
137	4	4	5	5	5	4	4	1	2	2	3	2	3	3	2	5	4	5	4	4	3	3	77
138	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	94
139	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	92
140	3	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5	4	2	3	3	4	5	4	88
141	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	1	3	4	2	3	4	3	4	71
142	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	80
143	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	89
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	90
145	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	91

195	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	80
196	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	102
197	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	83
198	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	5	3	82	
199	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	87
200	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	77
201	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	91
202	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	92
203	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	95
204	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	98
205	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
206	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	95
207	1	3	2	4	2	1	4	1	3	2	3	5	2	1	4	2	1	3	2	3	2	4	55
208	1	3	1	4	1	3	2	5	2	1	3	2	4	1	3	2	1	3	4	5	3	2	56
209	5	2	3	1	4	3	1	5	1	3	2	5	1	1	3	5	1	3	5	2	4	1	61
210	1	3	5	3	1	4	3	5	4	1	5	3	4	2	4	1	5	3	1	3	2	2	65
211	5	1	3	2	3	1	5	2	4	1	5	3	1	4	1	4	1	3	2	4	2	4	61
212	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	92
213	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	91	
214	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	93
215	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	90
216	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	89
217	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83
218	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	81
219	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	96
220	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	89
221	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	101
222	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	81
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	104
224	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	88
225	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	84
226	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	100
227	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	92
228	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	97
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	106
230	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
231	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	101
232	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	91	
233	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	93	
234	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	96	
235	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	95
236	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	100
237	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	94
238	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	94
239	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	94
240	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	98
241	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	94
242	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	94
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	105

244	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98
245	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	93
246	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	91	
247	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99	
248	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	101	
249	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	102	
250	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
251	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	85	
252	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	94	
253	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	102	
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	106	
255	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	97	
256	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	91	
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98	
258	3	2	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	85	
259	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	74	
260	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	72	
261	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	80	
262	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	77	
263	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	2	4	3	2	4	80	
264	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	77	
265	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	4	5	2	2	3	1	4	4	67	
266	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	74	
267	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
268	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
269	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87	
270	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	49	
271	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	83	
272	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	103	
273	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	102	
274	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	58	
275	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94	
276	4	5	3	2	4	3	3	3	2	2	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	75	
277	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	85	
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	83	
279	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
280	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	101	
281	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	74	
282	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
283	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	90	
284	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	80	
285	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	94	
286	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	74	
287	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	87	
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	106	
289	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	96	
290	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	76	
291	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	97	
292	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	88	

293	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	74
294	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	84
295	4	3	4	5	3	3	3	3	4	2	4	5	4	3	3	4	4	2	5	3	5	2	78
296	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	84
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	82
298	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	77
299	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	83
300	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	96
301	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	80
302	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	77
303	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	2	4	3	2	4	5	80
304	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	77
305	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	4	5	2	2	3	1	4	4	67
306	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	74
307	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
308	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
309	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	87
310	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	49
311	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	83
312	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	103
313	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	102
314	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	58
315	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94
316	4	5	3	2	4	3	3	3	2	2	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	75
317	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	85
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	83
319	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	83
320	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	101
321	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	75
322	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	79
323	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	98
324	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	87
325	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	86
326	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	90
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	83
328	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	85
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
330	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	77
331	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	5	5	4	4	80
332	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	74
333	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
334	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	90
335	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	80
336	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	94
337	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	74
338	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	87
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	106
340	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	96

KEPUASAN KONSUMEN

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
1	4	4	5	4	3	4	5	4	3	36
2	5	2	4	5	3	2	5	4	2	32
3	4	3	5	4	4	2	4	3	3	32
4	5	3	4	4	5	2	5	4	3	35
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	40
7	3	5	5	4	3	2	4	3	2	31
8	4	5	5	3	4	4	5	4	4	38
9	5	3	4	5	1	2	4	4	2	30
10	5	2	2	3	3	3	5	4	3	30
11	5	3	4	4	4	4	5	4	4	37
12	4	2	3	5	4	4	4	4	3	33
13	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
14	2	1	5	2	5	4	4	4	4	31
15	3	4	3	5	4	5	5	4	3	36
16	4	4	4	4	3	2	4	4	5	34
17	4	4	2	4	2	3	4	4	3	30
18	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
19	5	5	3	3	2	5	5	3	5	36
20	4	5	4	4	5	3	4	4	4	37
21	3	2	4	2	5	4	3	4	3	30
22	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
24	4	4	3	3	4	3	2	2	3	28
25	2	4	3	2	4	5	3	2	4	29
26	4	3	4	4	4	2	4	3	5	33
27	4	2	4	3	4	3	3	3	4	30
28	4	3	3	4	5	5	5	4	3	36
29	5	5	2	4	4	1	4	4	4	33
30	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
31	4	3	3	4	3	3	4	3	5	32
32	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
33	4	3	3	4	4	4	5	4	4	35
34	4	3	2	2	3	3	4	4	4	29
35	3	5	4	5	4	4	4	4	5	38
36	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	5	4	5	5	5	5	5	2	41

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
80	4	4	3	4	4	2	4	4	4	33
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
82	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
83	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
84	2	4	4	5	4	3	2	3	3	30
85	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
87	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
88	5	4	3	2	3	2	3	3	5	30
89	3	3	3	3	5	5	5	3	3	33
90	5	4	4	3	4	4	4	5	5	38
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
92	4	3	4	3	4	3	3	4	5	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	2	4	4	4	4	4	2	2	4	30
95	5	4	4	3	5	5	4	5	4	39
96	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
97	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
98	2	5	4	3	3	5	5	5	2	34
99	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
100	5	4	5	5	2	3	3	4	5	36
101	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
104	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
105	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
106	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
107	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
108	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
109	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
112	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
113	4	4	4	3	3	3	4	3	2	30
114	3	3	2	4	3	3	4	4	4	30
115	5	5	5	5	3	3	5	5	2	38
116	4	4	4	3	2	4	3	3	3	30

195	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
196	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
197	3	4	3	3	5	4	4	3	4	33
198	5	4	4	4	4	5	3	3	4	36
199	1	2	4	3	3	3	4	5	3	28
200	4	2	2	3	4	4	2	4	2	27
201	5	5	5	3	4	4	4	4	3	37
202	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
203	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
204	4	4	4	3	4	5	4	3	3	34
205	5	5	5	4	3	4	3	4	5	38
206	5	5	4	4	4	3	5	4	4	38
207	5	4	4	1	3	4	5	2	4	32
208	3	4	2	3	1	5	5	1	3	27
209	1	4	1	3	4	1	5	2	3	24
210	3	2	3	5	3	3	4	4	3	30
211	1	3	2	3	1	5	2	4	2	23
212	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
213	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
214	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
215	4	3	4	4	3	4	4	5	5	36
216	4	5	3	3	4	4	4	4	4	35
217	4	2	3	4	4	4	4	5	4	34
218	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
219	5	3	4	5	5	4	5	4	3	38
220	4	5	3	4	4	5	5	5	5	40
221	4	5	3	4	4	4	4	5	4	37
222	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
223	4	3	4	5	5	4	4	4	2	35
224	5	5	4	5	4	4	4	4	1	36
225	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39
226	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
227	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
228	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
229	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
230	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
231	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
232	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
233	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

234	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
235	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
236	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
237	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
238	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
239	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
240	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
241	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
242	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
243	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
244	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
245	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
246	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
247	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
248	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
249	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
251	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
252	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
253	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
254	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
255	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
256	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
257	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
258	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
259	5	3	4	5	4	5	4	4	4	38
260	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
261	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
262	1	2	4	4	4	3	2	3	2	25
263	2	4	4	3	4	2	4	4	4	31
264	2	2	4	4	4	3	1	2	2	24
265	2	2	3	3	4	2	1	2	3	22
266	2	2	4	4	2	2	2	2	4	24
267	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
268	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
269	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
270	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22
271	4	2	4	3	4	4	2	4	2	29
272	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40

273	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40
274	2	2	1	3	3	3	3	3	4	24
275	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
276	2	3	3	4	4	4	3	4	3	30
277	4	4	3	4	4	5	3	3	3	33
278	2	2	3	4	3	3	3	4	3	27
279	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
280	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
281	3	4	3	3	3	2	3	4	2	27
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
283	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
284	4	3	2	4	4	4	3	1	4	29
285	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
286	4	3	2	3	3	3	5	4	3	30
287	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38
288	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38
289	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
290	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
291	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
292	5	4	3	3	3	3	4	5	4	34
293	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
294	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
295	4	4	5	4	4	3	3	4	5	36
296	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
297	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
298	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
299	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
300	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
301	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
302	1	2	4	4	4	3	2	3	2	25
303	2	4	4	3	4	2	4	4	4	31
304	2	2	4	4	4	3	1	2	2	24
305	2	2	3	3	4	2	1	2	3	22
306	2	2	4	4	2	2	2	2	4	24
307	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
308	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
309	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
310	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22
311	4	2	4	3	4	4	2	4	2	29

312	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40
313	5	4	5	4	4	5	3	5	5	40
314	2	2	1	3	3	3	3	3	4	24
315	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
316	2	3	3	4	4	4	3	4	3	30
317	4	4	3	4	4	5	3	3	3	33
318	2	2	3	4	3	3	3	4	3	27
319	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
320	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
322	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
323	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
324	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
325	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
326	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
327	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
328	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
329	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
330	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
331	3	2	1	4	5	4	3	4	3	29
332	3	4	3	3	3	2	3	4	2	27
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
334	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
335	4	3	2	4	4	4	3	1	4	29
336	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
337	4	3	2	3	3	3	5	4	3	30
338	4	5	5	4	4	5	4	4	3	38
339	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38
340	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pipin Saepulloh

Jabatan : Kapten Waiter

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vera Mertania

NPM : 021114350

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Pakuan

Yang bersangkutan telah melakukan riset penelitian sejak bulan Oktober 2017-Mei 2018 pada Restoran Pawon Bogor yang berlokasi di Jalan Malabar No.2, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Mei 2018



(Pipi Saepullah)