



**ANALISIS KUALITAS PRODUK SATE KAMBING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Windi Sandian
021114101

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2018

**ANALISIS KUALITAS PRODUK SATE KAMBING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR**

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

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PRODUK SATE KAMBING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR**

SKRIPSI

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 02/Oktober/2018**

**Windi Sandian
021114101**

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., MM)

ABSTRAK

WINDI SANDIAN, 021114101. Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir. Dibawah bimbingan Hj. SRI HARTINI dan YETTY HUSNUL HAYATI, Tahun 2018.

Persaingan yang ketat menimbulkan fluktuasi penjualan pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir. adapun faktor yang menimbulkan penurunan itu terjadi adalah banyaknya pesaing dan tidak ada perkembangan produk sate kambing, sehingga menggambarkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir belum cukup baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir. 2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir. 3. Untuk menganalisis kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif *exploratif* dengan metode studi kasus dengan teknik kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis tingkat kesesuaian, dan *importance performance analysis* atau diagram kartesius dengan menggunakan computer dalam program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk sebesar 72,275 % dengan kriteria baik menurut tanggapan para responden. Tingkat kesesuaian responden terhadap kepuasan konsumen sebesar 101,9% yang menyatakan bahwa konsumen sangat puas atas kinerja yang diberikan oleh rumah makan sate kilo H.Tohir. Hasil keseluruhan tingkat kesesuaian yaitu pada prioritas utama terdapat 3 indikator yang dinyatakan penting atau diharapkan konsumen yang seharusnya lebih ditingkatkan lagi yaitu, Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen. Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen. Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen.

Saran sebaiknya rumah makan sate kilo H.Tohir mampu meningkatkan dan memperbaiki pengolahan daging kambing agar tidak menimbulkan bau dan mampu membuat varian menu sate kambing baru dengan rasa atau penampilan yang berbeda dari sate kambing yang lain agar ciri utama sate kilo H.Tohir melekat dihati konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Aanalysis*, Diagram Kartesius

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi pada waktu yang tepat. Skripsi ini saya susun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir pada program studi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Adapun judul saya ajukan adalah **“Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir”**.

Rasa syukur penulis kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini, dengan segala rasa kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, M.M., S.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M. selaku ketua komisi pembimbing utama skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, memberi kritik, saran, serta motivasi pada saat menyusun proposal penelitian ini.
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, M.M., S.E. selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulisan dalam penyusunan proposal penelitian.
6. Seluruh Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bagi pemilik rumah makan sate kilo H.Tohir dan seluruh karyawan membantu saya selama riset.
8. Bagi kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan memberi semangat yang tiada henti.
9. Bagi kakak-kakak saya, kaka ipar dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
10. Bagi teman-teman satu bimbingan yang selalu mendukung satu sama lain.
11. Bagi teman-teman saya kelas C manajemen dan kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu membeikan dukungan dan semangat.
12. Bagi sahabat saya Lela Fitriyani yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, memberikan semangat, saran, dan doa.
13. Bagi sahabat-sahabat satu angkatan saya Nitta, Novi, Agnes, Beny, Iip, Aeni, dan Rere yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
14. Untuk Restu Agung Zaelan yang selalu memberikan semangat setiap hari dan masukan selama pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan dan menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Bogor, Oktober 2018

Windi Sandian

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	4
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis	5
1.4.2. Kegunaan Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran	6
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.3. Produk	7
2.3.1. Hirarki Produk	7
2.3.2. Klasifikasi Produk	8
2.3.3. Bauran Produk	10
2.3.4. Atribut Produk	11
2.4. Kualitas Produk	11
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	11
2.5. Dimensi Kualitas Produk	12
2.6. Kepuasan Konsumen	13
2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.6.2. Pengertian Harapan Konsumen	14
2.6.3. Pengertian Kinerja	14
2.6.4. Model Kepuasan Konsumen	15
2.6.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.6.6. Menarik dan Mempertahankan Konsumen	17
2.7. Penelitian Sebelumnya	17

2.8.	Kerangka Pemikiran	19
2.9.	Hipotesis Penelitian	21
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi	22
3.2.1	Objek Penelitian	22
3.2.2	Unit Analisis	22
3.2.3	Lokasi Penelitian	22
3.3.	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1.	Jenis Data	22
3.3.2.	Sumber Data	22
3.4.	Oprasional Variabel	23
3.5.	Metode Penarikan Sampel	25
3.6.	Metode Pengumpulan Data	26
3.7.	Uji Validitas dan Reabilitas	26
3.8.	Metode Pengolahan/Analisis Data	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.1.3.	Struktur Organisasi	36
4.1.4.	Tugas dan Wewenang	36
4.1.5.	Karakteristik Responden	37
4.2	Fakta/Kondisi kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.....	39
4.2.1	Kualitas Produk Sate Kambing Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.....	39
4.2.2	Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.....	60
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir.....	80
4.3	Intepretasi Hasil Penelitian	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1	Data jumlah pemotongan kambing sate kilo H.Tohir tahun 2014-2016.....	2
Tabel 2	Pesaing Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir di Daerah Babakan Madang, Sentul.....	3
Tabel 3	Data jumlah pemotongan kambing pada sate kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) tahun 2014-2016	3
Tabel 4	Data pengunjung sate kilo H.Tohir pada tahun 2014-2016	4
Tabel 5	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 6	Oprasionalisasi Variabel	23
Tabel 7	Data pengunjung pada rumah makan sate kilo H.Tohir pada tahun 2016.....	25
Tabel 8	Item-Total Statistik Variabel Kualitas Produk.....	27
Tabel 9	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	28
Tabel 10	Item-Total Statistik Variabel Kepuasan Konsumen.....	29
Tabel 11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	30
Tabel 12	Reliabel Statistik Variabel Kualitas Produk.....	31
Tabel 13	Reliabel Statistik Variabel Kepuasan Konsumen.....	31
Tabel 14	Skala Lickert	32
Tabel 15	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 16	Usia Responden.....	38
Tabel 17	Pekerjaan Responden	38
Tabel 18	Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	39
Tabel 19	Kriteria Tanggapan Responden.....	40
Tabel 20	Sate kambing yang disajikan empuk.....	40
Tabel 21	Kriteria Tanggapan Responden.....	40
Tabel 22	Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih	41
Tabel 23	Kriteria Tanggapan Responden.....	41
Tabel 24	Rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir	42
Tabel 25	Kriteria Tanggapan Responden.....	42
Tabel 26	Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir.....	42
Tabel 27	Kriteria Tanggapan Responden.....	43
Tabel 28	Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir	43
Tabel 29	Kriteria Tanggapan Responden	43
Tabel 30	Kualitas daging kambing yang disajikan baik.....	44
Tabel 31	Kriteria Tanggapan Responden.....	44
Tabel 32	Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	45

Tabel 33	Kriteria Tanggapan Responden.....	45
Tabel 34	Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	45
Tabel 35	Kriteria Tanggapan Responden.....	46
Tabel 36	Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	46
Tabel 37	Kriteria Tanggapan Responden.....	47
Tabel 38	Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.....	47
Tabel 39	Kriteria Tanggapan Responden.....	47
Tabel 40	Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	48
Tabel 41	Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Tabel 42	Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)	48
Tabel 43	Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 44	Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	49
Tabel 45	Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Tabel 46	Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.....	50
Tabel 47	Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Tabel 48	Memberikan pelayanan yang baik.....	51
Tabel 49	Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 50	Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat.....	51
Tabel 51	Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Tabel 52	Merespon keluhan konsumen dengan baik	52
Tabel 53	Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 54	Tampilan sate kambing yang disajikan menarik.....	53
Tabel 55	Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Tabel 56	Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	54
Tabel 57	Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Tabel 58	Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).....	55
Tabel 59	Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Tabel 60	Persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	56
Tabel 61	Kriteria Tanggapan Responden	56
Tabel 62	Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	57
Tabel 63	Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 64	Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	57
Tabel 65	Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 66	Rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk sate kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.....	59

Tabel 67	Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	60
Tabel 68	Harapan kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	60
Tabel 69	Kinerja Sate kambing yang disajikan empuk	61
Tabel 70	Harapan sate kambing yang disajikan empuk	61
Tabel 71	Kinerja sate kambing disajikan dengan rapi dan bersih	61
Tabel 72	Harapan sate kambing disajikan dengan rapi dan bersih	62
Tabel 73	Kinerja rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir	62
Tabel 74	Harapan rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir	62
Tabel 75	Kinerja rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir	63
Tabel 76	Harapan rasa empuk sate kambing yang melekat dengan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	63
Tabel 77	Kinerja hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir	64
Tabel 78	Harapan hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	64
Tabel 79	Kinerja kualitas daging kambing yang disajikan baik	65
Tabel 80	Harapan kualitas daging kambing yang disajikan baik	65
Tabel 81	Kinerja sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	65
Tabel 82	Harapan sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	66
Tabel 83	Kinerja hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	66
Tabel 84	Harapan hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	66
Tabel 85	Kinerja sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	67
Tabel 86	Harapan sate kambing yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan	67
Tabel 87	Kinerja sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	68
Tabel 88	Harapan sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	68
Tabel 89	Kinerja rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	69
Tabel 90	Harapan rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	69
Tabel 91	Kinerja sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)	70
Tabel 92	Harapan sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)	70

Tabel 93	Kinerja sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin.....	70
Tabel 94	Harapan sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	71
Tabel 95	Kinerja aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang	71
Tabel 96	Harapan aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.....	71
Tabel 97	Kinerja memberikan pelayanan yang baik	72
Tabel 98	Harapan memberikan pelayanan yang baik	72
Tabel 99	Kinerja menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	73
Tabel 100	Harapan menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	73
Tabel 101	Kinerja merespon keluhan konsumen dengan baik.....	73
Tabel 102	Harapan merespon keluhan konsumen dengan baik	74
Tabel 103	Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan menarik	74
Tabel 104	Harapan tampilan sate kambing yang disajikan menarik.....	74
Tabel 105	Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	75
Tabel 106	Harapan tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	75
Tabel 107	Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).....	76
Tabel 108	Harapan tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).....	76
Tabel 109	Kinerja persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	77
Tabel 110	Harapan persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	77
Tabel 111	Kinerja persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	77
Tabel 112	Harapan persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	78
Tabel 113	Kinerja persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	78
Tabel 114	Harapan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir	78
Tabel 115	Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	79
Tabel 116	Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir	81

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Grafik jumlah pemotongan kambing pada sate kilo H.Tohir.....	2
Gambar 2 Konstelasi Penelitian	21
Gambar 3 Diagram Kartesius	33
Gambar 4 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 5 Grafik Jenis Kelamin.....	37
Gambar 6 Grafik Usia Responden	38
Gambar 7 Pekerjaan Responden	39
Gambar 8 <i>Importance Performance Alalysis (IPA)</i> Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Coding
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bogor merupakan kabupaten yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Jumlah penduduk Kabupaten Bogor pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 5.133.149 jiwa. Peningkatan jumlah penduduk dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi pangan, karena pangan merupakan kebutuhan primer makhluk hidup. Gaya hidup yang tengah berkembang, membuat orang-orang memilih makanan siap saji, mudah diperoleh, mudah dikemas, dan sesuai selera. Hal ini menyebabkan kebiasaan makan diluar rumah semakin meningkat. Peningkatan konsumsi pangan yang didukung oleh gaya hidup yang tengah berkembang yaitu tren makan diluar rumah menyebabkan bisnis restoran atau rumah makan semakin berkembang.

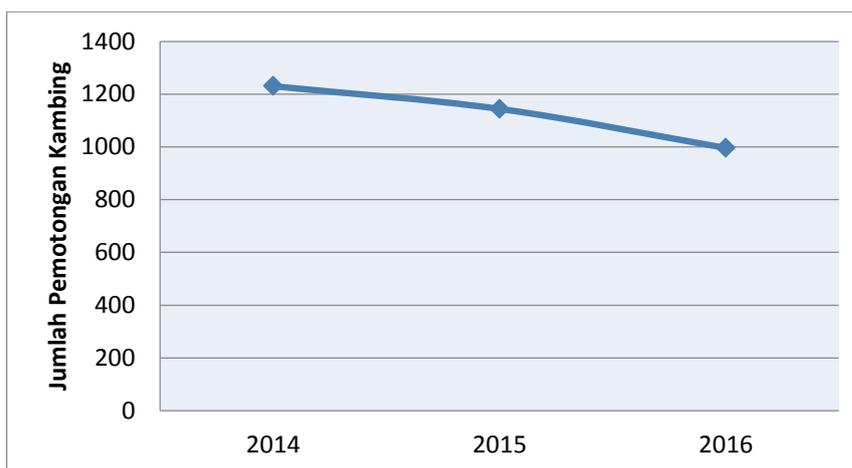
Salah satu jenis restoran atau rumah makan yang berkembang di Kabupaten Bogor khususnya di Daerah Babakan Madang, Sentul adalah rumah makan sate kambing. Sate kambing merupakan makanan khas yang ada di daerah tersebut. Salah satu rumah makan sate kambing di Daerah Babakan Madang adalah sate kilo H.Tohir. Awalnya usaha sate kambing H.Tohir merupakan pelopor usaha sate kambing di Daerah Babakan Madang, Sentul. Sate kilo H.Tohir berdiri sejak tahun 1980, sampai saat ini sudah memiliki 2 (dua) cabang. Konsep usaha sate kambing pada umumnya berupa rumah makan yang menu utamanya berupa sate dan sop kambing. Ada juga yang menambahkan menu tongseng kambing, gulai kambing, dan ada pula sate ayam dan ayam bakar atau goreng. Pada awalnya, sate kilo H.Tohir memang menguasai industri rumah makan sate kambing, namun seiring dengan berjalannya waktu, muncul usaha-usaha yang berusaha merebut pasar usaha sate kilo H.Tohir. Hal ini terlihat dari penurunan penjualan sate kambing yang ditandai oleh penurunan jumlah pematangan kambing pada sate kilo H.Tohir sejak 3 tahun terakhir dari tahun 2014-2016 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Data jumlah pemotongan kambing sate kilo H.Tohir
tahun 2014-2016

BULAN	TAHUN		
	2014	2015	2016
JANUARI	102 ekor	98 ekor	80 ekor
FEBRUARI	96 ekor	90 ekor	85 ekor
MARET	105 ekor	90 ekor	80 ekor
APRIL	102 ekor	100 ekor	75 ekor
MEI	102 ekor	90 ekor	70 ekor
JUNI	102 ekor	100 ekor	90 ekor
JULI	108 ekor	100 ekor	85 ekor
AGUSTUS	105 ekor	98 ekor	90 ekor
SEPTEMBER	102 ekor	90 ekor	80 ekor
OKTOBER	102 ekor	100 ekor	97 ekor
NOVEMBER	104 ekor	90 ekor	88 ekor
DESEMBER	100 ekor	98 ekor	76 ekor
JUMLAH	1.230 ekor	1.144 ekor	996 ekor

Sumber: Sate Kilo H.Tohir Babakan Madang, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penurunan jumlah pemotongan kambing pada sate kilo H.Tohir sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami penurunan, pada tahun 2014 ada 1.230 ekor kambing yang dipotong selama satu tahun, pada tahun 2015 ada 1.144 ekor kambing, dan pada tahun 2016 ada 996 ekor kambing yang dipotong.



Gambar 1
Grafik jumlah pemotongan kambing pada sate kilo H.Tohir

Dari menurunnya penjualan sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir ini sendiri adalah munculnya pesaing-pesaing baru, karena usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya sate kambing di Daerah Babakan Madang, Sentul tidak hanya sate kilo H.Tohir saja. Adapun pesaing rumah makan sate kilo H.Tohir dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2

Pesaing Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir di Daerah Babakan Madang, Sentul.

No.	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Sate kiloan PSK (Penggemar Sate kiloan)	Babakan Madang
2.	Sate kiloan Emut Rasa	Babakan Madang
3.	Sate kiloan H.Bokir	Babakan Madang
4.	Sate kiloan Mas Kentung	Kadumunggu
5.	Sate kiloan H.Iding	Kadumunggu
6.	Sate kiloan H.Kohar	Sirkuit Sentul

Sumber : survey pendahuluan, 2017

Sate kilo H.Tohir harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan keberadaan usaha-usaha sate kambing lainnya di Daerah Babakan Madang, Sentul. Sate kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) diidentifikasi sebagai salah satu pesaing utama sate kilo H.Tohir karena letaknya yang berdekatan dan memiliki konsep usaha yang sama. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sate kambing pada sate kiloan PSK yang ditandai dengan pemotongan kambing yang semakin meningkat sejak 3 tahun terakhir dari tahun 2014-2016 pada table 3

Tabel 3

Data jumlah pemotongan kambing pada sate kiloan PSK (Penggemar Sate Kiloan) tahun 2014-2016

BULAN	TAHUN		
	2014	2015	2016
JANUARI	200 ekor	181 ekor	250 ekor
FEBRUARI	197 ekor	180 ekor	192 ekor
MARET	192 ekor	210 ekor	173 ekor
APRIL	154 ekor	245 ekor	189 ekor
MEI	198 ekor	197 ekor	160 ekor
JUNI	205 ekor	144 ekor	134 ekor
JULI	215 ekor	152 ekor	197 ekor
AGUSTUS	183 ekor	135 ekor	226 ekor
SEPTEMBER	181 ekor	197 ekor	217 ekor
OKTOBER	210 ekor	185 ekor	207 ekor
NOVEMBER	185 ekor	178 ekor	198 ekor
DESEMBER	227 ekor	206 ekor	282 ekor
JUMLAH	2.347 ekor	2.210 ekor	2.425 ekor

Sumber: Sate Kiloan PSK Babakan Madang, 2017

Dari table diatas dapat dilihat bahwa data jumlah pemotongan kambing pada sate kiloan PSK sejak tahun 2014 sampai tahun 2016, pada tahun 2014 ada 2.347 ekor kambing yang dipotong, pada tahun 2015 ada 2.210 ekor kambing, dan pada tahun 2016 ada 2.425 ekor kambing yang dipotong. Dari data jumlah pemotongan kambing diatas dapat dilihat bahwa sate kiloan PSK lebih unggul dibandingkan dengan sate kilo H.Tohir, hal ini dikarenakan kualitas produk sate kiloan PSK lebih baik, dan pelayanan yang baik karena karyawan di sate kiloan PSK ini lebih banyak dibandingkan dengan sate kilo H.Tohir, selain itu lokasi sate kiloan PSK lebih

strategis dan lebih dekat dengan pintu keluar gerbang tol sentul selatan sehingga mudah ditemui oleh konsumen.

Selain persaingan yang ada, jumlah konsumen pada sate kilo H.Tohir pun menurun, hal ini dikarenakan tidak adanya perkembangan produk sate kambing yang membuat konsumen mengeluh dan memilih rumah makan sate kiloan yang lain sehingga memicu penurunan jumlah pengunjung sate kilo H.Tohir. Berikut merupakan data pengunjung sate kilo H.Tohir yang terus menurun selama 3 tahun terakhir pada tahun 2014-2016 pada tabel 4

Tabel 4
Data pengunjung sate kilo H.Tohir
pada tahun 2014-2016

TAHUN	PENGUNJUNG
2014	40.401 orang
2015	38.504 orang
2016	34.705 orang

Sumber: Sate Kilo H.Tohir Babakan Madang, 2017

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung sate kilo H.Tohir mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut hal ini dikarenakan banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas produk sate kambing yang disajikan oleh rumah makan sate kilo H.Tohir karena sate kambing yang alot dan rasa yang kurang lezat sehingga menurunkan kepuasan konsumen

Oleh karena itu agar tetap bersaing dan tetap bertahan pada kondisi yang semakin kompetitif seperti ini, sate kilo H.Tohir harus mampu menciptakan keunggulan daya saing dalam perdagangan, yang salah satunya melalui peningkatan kualitas produk sate kambing yang dihasilkan dengan cara memilih kambing pilihan yang sesuai dengan tingkat kualitas kambing untuk dijadikan sate dan hasil pengolahannya tidak alot untuk dihidangkan kepada konsumen. Menurut definisi American Society For Quality Control yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2009: 143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara teori dan fakta yang sudah dijelaskan di latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya penurunan penjualan sate kambing dari tahun 2014-2016 yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.
2. Menurunnya jumlah konsumen yang menunjukkan penurunan kualitas produk pada rumah makan sate kilo H.Tohir

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir ?
3. Bagaimanakah analisis kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memperbaiki kualitas produk sate kambing secara teori guna memuaskan konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.
3. Untuk menganalisis kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dibidang manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran dan sebagai suatu perbandingan antara teori dan yang terjadi dalam masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu saran dan masukan sebagai perbaikan dan dapat membantu manajemennya untuk mengetahui kualitas produk yang baik dalam mengembangkan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Didalam sebuah perusahaan, pemasaran sangat berperan penting bagi kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan produk dan promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Stanton (2011: 15) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Maynard dan Beckman (2011: 1) “Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and service from physical production to consumption”. Yang artinya pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor konsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam perusahaan sangat berperan penting karena dengan proses yang dilakukan pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pasar sasaran dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau keinginan pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mampu mencapai target pasar yang dicapai. Namun dengan begitu perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan meningkat. Akan tetapi timbul masalah yaitu bagaimana cara untuk dapat memengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012: 75) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan dipasar sasaran.

Buchari Alma (2011: 205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Stanton (2011: 30) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan pada pasar sasaran.

2.3 Produk

Produk merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 95) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Stanton dalam Danang Sunyoto (2014: 68) produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi jual.

Menurut Indryo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2012: 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dan yang harus diperhatikan adalah kualitas produk.

2.3.1 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkris dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.

Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 97), yaitu:

1. Rumpun kebutuhan (*Need Family*), adalah kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family.

2. Rumpun produk (*Product Family*), adalah seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
3. Kelas produk (*Product Class*), adalah sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk (*Product Line*), adalah sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut :
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*Product Type*), adalah item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek (*Brand*), adalah nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan salah satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. Unit produk (*Item*), adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula varian produk.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama , yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan. Dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

 - a. Barang Tidak Tahan Lama (*Noundurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang-orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.
 - b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es,

mobil, computer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Danang Sunyoto (2012: 74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual.

Berikut merupakan klasifikasi produk konsumsi:

a. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen, dan tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli.

b. Barang konvenien terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- *Staples Goods* : yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari.
- *Impulse Goods* : yaitu barang-barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa usaha pencarian, barang-barang ini umumnya tidak dijual disembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus.
- *Emergency Goods* : yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.

c. Barang Belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.

d. Barang Khusus

Barang *khusus* (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merk khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk

memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek.

e. Barang Yang Tidak Dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Berikut merupakan klasifikasi dari barang industri :

a. Produk Mentah

Produk mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain.

b. Produk Bahan Baku dan Suku Cadang Pabrik

Produk bahan baku dan suku cadang pabrik (*fabricating material sandparts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang actual bagi produk akhir.

c. Produk Instalasi

Barang instalasi (*installations*) adalah barang industry yang digunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.

d. Produk Tambahan

Produk tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan.

e. Produk Operasional

Produk perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri.

2.3.3 Bauran Produk

Menurut Thamrin dan Francis (2015: 168) bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual.

Bauran produk (*product mix*) sendiri memiliki empat dimensi yaitu : *Width* (Kelebaran), *Leght* (Kepanjangan), *Depth* (Kedalaman), dan *Consistency* (Konsistensi).

- 1) *Width* (Kelebaran), kelebaran bauran produk berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang ditangani oleh perusahaan.
- 2) *Light* (Kepanjangan), kepanjangan bauran produk mengacu pada keseluruhan jumlah item produk didalam bauran produk itu sendiri.
- 3) *Depth* (Kedalaman), kedalaman produk mengarah pada seberapa banyak variasi dalam setiap produk.

- 4) *Consistency* (Konsistensi), konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam ketentuan produksi, saluran distribusi, penggunaan akhir, dan atau lain sebagainya.

2.3.4 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

1. Merek
Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya, yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan
Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkusan (*Wrapper*) untuk suatu produk.
3. Label
Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
Jaminan (garansi) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah penjualan, hal tersebut tentunya merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Berikut merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli :

Menurut definisi *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM (2009: 143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012: 135) kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Tony Wijaya (2011: 67) kualitas produk adalah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Dari definisi kualitas produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk keinginan konsumen terhadap kinerja produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan yang diharapkan konsumen serta kepuasan yang dihasilkan produk kepada konsumen.

2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono (2008: 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresipkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

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

1. *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*. 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*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoprasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. 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.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis kualitas produk yang didapatkan selama konsumen menggunakan produk tersebut, dan perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya konsumen inginkan sehingga bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 24) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumsi konsumen.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2011: 301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari senang atau kecewa terhadap apa yang diterima dengan apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai produk yang dipakainya.

2.6.2 Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam evaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai acuan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 28) Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain standar prediksi ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 28) harapan pelanggan yaitu konteks kepuasan pelanggan, umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Sedangkan menurut Handi Irawan (2006: 24) ada dua tingkatan harapan pelanggan, yaitu :

- a. *Desired Expectation* yaitu harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan untuk produk kepuasan pelanggan.
- b. *Adequate Expectation* yaitu seorang pelanggan yang membeli mobil mempunyai harapan bahwa dealer tempat dia membeli mobil, akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna jual. dealer diharapkan mempunyai montir yang handal dan suku cadang yang lengkap atau bahkan sangat lengkap pada situasi tertentu, dimana saat mobilnya benar-benar mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan tersedia dalam waktu singkat.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen kepada perusahaan yang akan diterima oleh konsumen dari perusahaan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.6.3 Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan tugasnya, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Menurut Edy Sutrisno (2010: 170) Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika.

Menurut Miner dalam buku Edy Sutrisno (2010: 170) kinerja adalah bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya.

Menurut Simanjuntak (2005) dalam Suparno Eko Widodo (2015: 131) kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pekerjaan dan tercermin dari hasil kerja melalui kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan pekerjaannya

2.6.4 Model Kepuasan Konsumen

Model kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif psikologi dan TQM (*Total Quality Manajemen*) menurut Fandy Tjiptono (2008: 30) sebagai berikut :

1. Perspektif Psikologi

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model efektif.

a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari suatu kombinasi atribut yang dirancang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang actual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakan), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila ada perbedaan yang ideal dengan yang sebenarnya (yang dipresepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu dari daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif dapat dilihat dari gambar (skema harapan pelanggan).

b. Model efektif

Model efektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dll), suasana hati (*mood*), dll. Maaksud dari fokus ini adalah agar dijelaskan dan diukur dengan tingkat kepuasan dalam suatu kurun tertentu.

2. Persepektif TQM

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

2.6.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan pesaing).

Kotler (2009: 45) menjelaskan bahwa ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. *Complain and Sugestion System* (system keluhan dan saran)
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus.
2. *Costumer Sastisfaction Survey* (survey kepuasan konsumen)
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara yaitu :
 - a) *Directly reported satisfaction* (kepuasan yang dilaporkan secara langsung)
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang sudah ada jawabannya misalnya, sangat puas atau sangat tidak puas.
 - b) *Derived dissastisfaction* (mendapatkan ketidakpuasan)
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja mereka rasakan.
 - c) *Problem analysis* (analisis masalah)
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok.
Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis* (kepentingan analisis kerja)
Dalam tehnik ini, responden diminta untuk merankin berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan serajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen kinerja tersebut.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilakukan dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk beberapa atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman, mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer analysis* (analisis kehilangan konsumen)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan menghubungi beberapa pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.6.6 Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Menurut Kotler (2009: 55) untuk menarik pelanggan atau pemerolehan pelanggan menurut keterampilan yang cukup diantaranya :

1. Mengumpulkan petunjuk, perusahaan mengembangkannya iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru.
2. Pengkualifikasikan petunjuk, mengkualifikasikan orang yang dicurigai benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lain-lain.
3. Pengkonversion pelanggan, melakukan persentasi menjawab keberatan-keberatan, dan mengosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

Kehilangan pelanggan penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Biaya penarikan pelanggan baru diperkirakan sebesar lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, salah satu tugas utama tenaga pemasar adalah mempertahankan pelanggan adalah berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan dan sosial. Dan atau menciptakan ikatan struktural diantara mereka dan pelanggan mereka. Akan tetapi, para tenaga pemasaran harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan.

Suksesnya perusahaan tidak bisa lepas dari peran pelanggan dan kinerja perusahaan. Promosi penjualan serta kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi posisi saingnya untuk memenangkan persaingan.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Judul	Hasil Penelitian
1.	Made Anggray Wulan Darini (2017)	Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkringan Bu Jero, Kediri		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi untuk kualitas produk adalah porsi makan yang pas dengan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Judul	Hasil Penelitian
				tingkat kesesuaian sebesar 114,91%. Atribut dengan tingkat kepuasan konsumen terendah untuk kualitas produk adalah Jinggo Bu Jero selalu mementingkan kehygienisan produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,04%. Atribut-atribut yang harus mendapatkan prioritas untuk produk adalah Jinggo Bu Jero selalu mementingkan kehygienisan produk dan pengolahan minuman menggunakan bahan yang mutunya baik.
2.	Widya Paramitha (2016)	Analisis Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pawon Café Bogor		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) sebesar 73.82 persen berada pada kriteria puas. Sedangkan pada prioritas perbaikan atribut dilakukan dengan perhitungan menggunakan diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dimana pada kuadran I hanya terdapat satu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu fasilitas <i>wifi</i> . Konsumen merasa kinerja yang dihasilkan oleh Pawon Cafe telah sesuai dengan harapan yang diinginkan.
3.	Melya Putri	Pengaruh kualitas	X2 = Harga	Hasil penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Judul	Hasil Penelitian
	(2016)	Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Porvita Bandar Lampung	X3 = Kualitas Pelayanan	menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 82,835 > F_{tabel} 2,70$ yang ditunjukkan dengan <i>regresi linier multiple</i> dengan koefisien determinasi (r^2) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan sebuah bisnis tujuan utama para pelaku bisnis adalah mendapatkan laba maksimal dan berusaha memproduksi produk ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 95) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh delapan dimensi. Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) dalam buku Fandy Tjiptono (2008: 25) , antara lain meliputi:

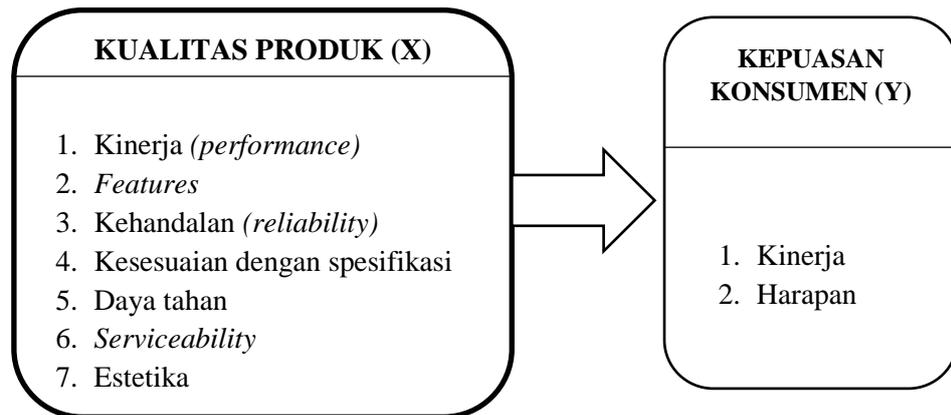
1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan, pada akhirnya akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dimana para pembeli akan melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaian tersebut. Apakah konsumen merasa puas setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 24) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Kinerja perusahaan yang menjadi penilaian konsumen apakah konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, Menurut Edy Sutrisno (2010: 170) Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral maupun etika. Harapan konsumen terhadap perusahaan akan menjadi pengukuran hasil kinerja yang diterima oleh konsumen, Pengertian harapan Menurut Fandy Tjiptono (2008: 28) Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi, selain standar prediksi ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.

Dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Made Anggray Wulan Darini (2017) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkringan Bu Jero, Kediri” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan memiliki perbedaan indikator untuk penelitian sebelumnya hanya memakai 6 indikator yaitu Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, *Serviceability*, dan Estetika, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan 8 indikator yaitu Kinerja, *Features*, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, *Serviceability*, Estetika, dan Kualitas yang dipresepsikan. Untuk penelitian Widya Paramitha (2016) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Pawon Café Bogor” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), sedangkan penelitian ini tidak menggunakan metode CSI dan hanya memakai IPA. Untuk penelitian Melya Putri (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Porvita Bandar Lampung” dengan menggunakan metode *Regresi Linier Multiple* dan Koefisien determinasi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode *Importance Performance Analysis* atau IPA.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2
Konstelasi Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk sate kambing yang dibuat oleh rumah makan sate kilo H.Tohir cukup baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir cukup puas.
3. Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir dapat digunakan sebagai acuan pada tahun mendatang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif eksploratif* mengenai pengaruh kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir, dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada staf perusahaan dan konsumen yang berkunjung.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk sebagai variabel bebas dengan indikator yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipresepsikan. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah data dari perusahaan dan konsumen dimana sumber data yang diperoleh dari respon setiap konsumen yang datang dan di dapat dari hasil kuisioner konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang berlokasi di Jln. Raya Babakan Madang, Sentul.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kuantitatif yang merupakan data primer dan data skunder.

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer yaitu diperoleh dari melakukan survey kepuasan konsumen dengan cara wawancara dan penyebaran kuisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang datang pada rumah makan sate kilo H.Tohir.
2. Data skunder yaitu diperoleh studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti: catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal, internet, dan lain-lain.

3.4 Oprasional Variabel

Tabel 6
Oprasionalisasi Variabel

“Analisis kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat - Sate kambing yang disajikan empuk - Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih 	ORDINAL
	2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir - Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir - Hidangan sate kambing menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir 	ORDINAL
	3. Kehandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas daging kambing yang disajikan baik - Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau - Hidangan sate kambing yang disajikan tidak berantakan 	ORDINAL
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan - Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan 	ORDINAL

		- Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	
	5. Daya tahan (<i>durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat) - Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin - Aroma sate kambing tidak cepat menghilang 	ORDINAL
	6. <i>Serviceability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang baik - Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat - Merespon keluhan konsumen dengan baik 	ORDINAL
	7. Estetika	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan sate kambing yang disajikan menarik - Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan - Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi dan tertata) 	ORDINAL
	8. Kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir - Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo 	ORDINAL

		H.Tohir - Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kinerja	1.Tingkat Kinerja	ORDINAL
	2. Harapan	2.Tingkat Harapan	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu :

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

Artinya :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Tingkat kesalahan (error) 10%

Tabel 7

Berikut ini data pengunjung pada rumah makan sate kilo H.Tohir pada tahun 2016

Bulan	Pengunjung
Januari	3.340
Februari	2.780
Maret	2.538
April	2.645
Mei	2.686
Juni	2.873
Juli	3.591
Agustus	2.957
September	2.660
Oktober	3.105
November	2.796
Desember	2.743
TOTAL	34.705
Rata-rata jumlah pengunjung	2.892

$$n = \frac{2.892}{1 + 2.892 \cdot 0,1^2} = \frac{2.892}{29.92} = 96,65 \sim 100$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sampel tidak berpeluang (non probability sampling) yaitu dengan menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada pemilik rumah makan sate kilo H.Tohir untuk mengetahui informasi yang relevan.

c. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen sate kilo H.Tohir yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket penelitian dan menghitung korelasi antar nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total, memakai rumus korelasi *product moment pearson* jika butir kuisisioner relative banyak, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- $\sum xy$ = 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

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden, selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas berdasarkan koefisiensi korelasi *product moment person*. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

a) Uji Validitas Kualitas Produk Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Tabel 8
Item-Total Statistik Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	82,8000	167,545	,823	,939
VAR00002	82,0667	175,444	,611	,942
VAR00003	82,4000	179,559	,548	,943
VAR00004	82,4000	174,662	,758	,941
VAR00005	82,5000	179,362	,443	,945
VAR00006	82,7667	163,702	,832	,939
VAR00007	82,0667	178,202	,580	,943
VAR00008	82,2667	176,064	,627	,942
VAR00009	82,6667	172,161	,688	,941
VAR00010	82,5000	172,466	,682	,941
VAR00011	82,0333	179,689	,519	,943
VAR00012	82,3333	173,402	,706	,941
VAR00013	81,9000	181,541	,537	,943
VAR00014	82,1333	178,671	,479	,944
VAR00015	82,7333	167,995	,815	,939
VAR00016	82,4333	177,357	,664	,942
VAR00017	82,9667	170,171	,726	,941
VAR00018	82,4667	176,809	,612	,942
VAR00019	82,3000	175,872	,548	,943
VAR00020	82,1667	178,075	,499	,944
VAR00021	82,1000	181,403	,516	,943
VAR00022	82,4667	179,775	,537	,943
VAR00023	81,7667	176,944	,720	,941
VAR00024	82,2333	179,357	,543	,943

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Tabel 9
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Item 1	0,823	0,361	Valid
2	Item 2	0,611	0,361	Valid
3	Item 3	0,548	0,361	Valid
4	Item 4	0,758	0,361	Valid
5	Item 5	0,443	0,361	Valid
6	Item 6	0,832	0,361	Valid
7	Item 7	0,580	0,361	Valid
8	Item 8	0,627	0,361	Valid
9	Item 9	0,688	0,361	Valid
10	Item 10	0,682	0,361	Valid
11	Item 11	0,519	0,361	Valid
12	Item 12	0,706	0,361	Valid
13	Item 13	0,537	0,361	Valid
14	Item 14	0,479	0,361	Valid
15	Item 15	0,815	0,361	Valid
16	Item 16	0,664	0,361	Valid
17	Item 17	0,726	0,361	Valid
18	Item 18	0,612	0,361	Valid
19	Item 19	0,548	0,361	Valid
20	Item 20	0,499	0,361	Valid
21	Item 21	0,516	0,361	Valid
22	Item 22	0,537	0,361	Valid
23	Item 23	0,720	0,361	Valid
24	Item 24	0,543	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

b) Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 10

Item-Total Statistik Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	86,9000	98,645	,630	,931
VAR00002	86,7667	98,392	,659	,930
VAR00003	87,1333	102,120	,553	,932
VAR00004	86,9667	101,275	,659	,931
VAR00005	87,1000	102,438	,530	,932
VAR00006	87,1000	102,645	,650	,931
VAR00007	86,7333	100,478	,574	,932
VAR00008	86,5000	104,052	,481	,933
VAR00009	87,1667	97,385	,672	,930
VAR00010	87,1000	100,852	,603	,931
VAR00011	86,7667	100,323	,611	,931
VAR00012	87,1333	102,326	,678	,931
VAR00013	86,7333	101,789	,569	,932
VAR00014	86,9000	99,817	,590	,932
VAR00015	86,9667	97,964	,593	,932
VAR00016	86,9000	98,852	,554	,933
VAR00017	86,9000	99,128	,637	,931
VAR00018	87,0667	102,685	,654	,931
VAR00019	87,0000	100,000	,635	,931
VAR00020	86,8667	100,878	,568	,932
VAR00021	86,5333	103,982	,512	,933
VAR00022	86,5667	103,978	,471	,933
VAR00023	86,5333	100,120	,717	,930
VAR00024	87,0000	101,241	,545	,932

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Tabel 11

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Item 1	0,630	0,361	Valid
2	Item 2	0,659	0,361	Valid
3	Item 3	0,553	0,361	Valid
4	Item 4	0,659	0,361	Valid
5	Item 5	0,530	0,361	Valid
6	Item 6	0,650	0,361	Valid
7	Item 7	0,574	0,361	Valid
8	Item 8	0,481	0,361	Valid
9	Item 9	0,672	0,361	Valid
10	Item 10	0,603	0,361	Valid
11	Item 11	0,611	0,361	Valid
12	Item 12	0,678	0,361	Valid
13	Item 13	0,569	0,361	Valid
14	Item 14	0,590	0,361	Valid
15	Item 15	0,593	0,361	Valid
16	Item 16	0,554	0,361	Valid
17	Item 17	0,637	0,361	Valid
18	Item 18	0,654	0,361	Valid
19	Item 19	0,635	0,361	Valid
20	Item 20	0,568	0,361	Valid
21	Item 21	0,512	0,361	Valid
22	Item 22	0,471	0,361	Valid
23	Item 23	0,717	0,361	Valid
24	Item 24	0,545	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

2. Uji Reabilitas

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

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

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Satu angket akan penelitian 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 alpha* > 0,6.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden, selanjutnya peneliti melakukan pengujian reliabel dengan *Cronbach alpha*. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

- a) Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pada Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 12
Reliabel Statistik Variabel Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	24

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil *Cronbach alpha* menunjukkan nilai untuk seluruh item pertanyaan kualitas produk sebesar 0,944. Menunjukkan bahwa nilai 0,944 > 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan kualitas produk dinyatakan reliabel.

- b) Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Pada Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 13
Reliabel Statistik Variabel Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	24

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil *Cronbach alpha* menunjukkan nilai untuk seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen sebesar 0,934. Menunjukkan bahwa nilai 0,934 > 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan angket atau kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam kuisisioner kemudian responden mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini untuk menentukan data responden dapat diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan Skala Lickert seperti tabel berikut :

Tabel 14
Skala Lickert

Pilihan		Inisial	Skor
Tingkat Kinerja	Tingkat Harapan		
Sangat Baik	Sangat Puas	SB/SP	5
Baik	Puas	B/P	4
Cukup Baik	Cukup Puas	CB/CP	3
Tidak Baik	Tidak Puas	TB/TP	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	STB/STP	1

Sumber: Data diolah, 2018

Semua total dari nilai jawaban setiap pertanyaan kemudian dibulatkan sesuai rentan skala untuk mengetahui tanggapan responden, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$Tki = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Rumah makan sate kilo H.Tohir

Y_i = Skor penilaian kepuasan atau harapan konsumen pada indikator-indikator kepuasam konsumen yang diberikan oleh Rumah makan sate kilo H.Tohir

3. Importance Performance Analysis (IPA) atau Diagram Kartesius

Membuat peta posisi *importance performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadrat yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari skor tingkat kinerja karyawan rumah makan sate kilo H.Tohir.

\bar{Y} = Rata-rata dari skor tingkat harapan konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasam konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

Selanjutnya sumbu X (Kualitas Produk) akan diisi oleh tingkat kinerja sedangkan sumbu tegak Y (Kepuasan Konsumen) akan diisi oleh skor tinggi harapan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

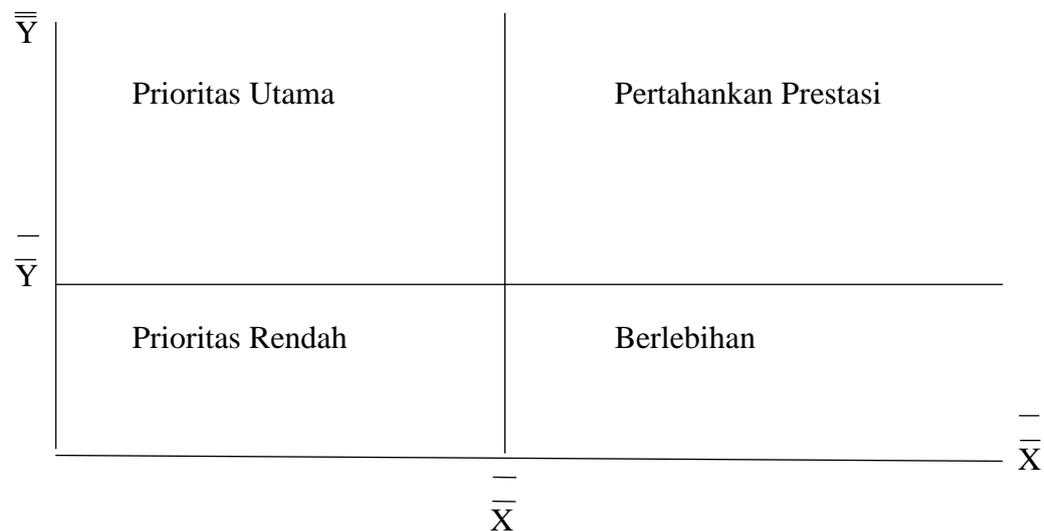
$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja karyawan rumah makan sate kilo H.Tohir.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen rumah makan sate kilo H.Tohir.

n = Jumlah responden



Gambar 3
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. **Prioritas Utama**
Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.
2. **Pertahankan Prestasi**
Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharapkan penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. **Prioritas Rendah**
Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak

terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

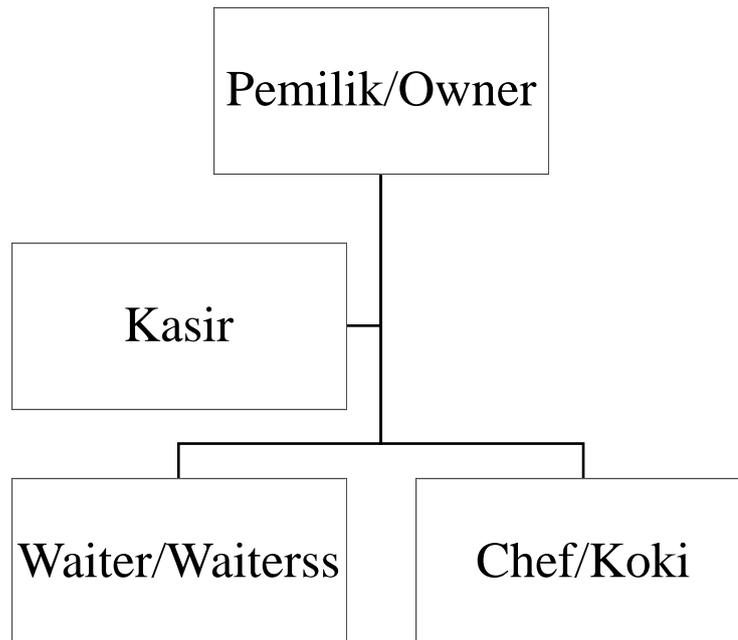
Sate kilo H.Tohir merupakan usaha sate kambing di Daerah Babakan Madang, Sentul, Bogor. Usaha ini didirikan oleh H.Tohir sejak tahun 1980 di Babakan Madang. Usaha ini memang sudah turun temurun dari orang tua H.Tohir, pada awalnya orang tua H.Tohir membeli daging kambing untuk hadiah kenaikan kelas untuk anaknya yaitu H.Tohir dan dijadikan sate dengan bumbu seadanya, namun sate yang dibuat justru rasanya lezat dan aroma sate yang sangat enak sehingga beliau mencoba membuat lagi dan di bagikan kepada saudara-saudara dan tetangganya, dan akhirnya respon yang didapat sate kambing yang dibuat ini memang lezat sehingga memutuskan untuk membuka usaha sate kambing yang diberi nama sate kambing kiloan, dengan tempat sederhana dipinggir jalan dan hanya memakai tenda seadanya.

Seiring berjalannya waktu sate kambing kiloan ini mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga usaha ini diturunkan kepada H.Tohir dan berganti nama menjadi sate kilo H.Tohir hingga sekarang sudah menjadi restoran walaupun konsepnya masih tradisional tetapi sate kilo H.Tohir ini sudah mempunyai 2 cabang. Selain menjual sate kambing sate kilo H.Tohir pun menjual sate ayam, sop kambing, gulai kambing, tongseng kambing/ayam, dan ayam goreng/bakar. Dalam mengelola usaha sate kambing ini H.Tohir tidak sendirian beliau ditemani oleh istrinya yang juga berperan penting dalam mengolah bumbu racikan sate dan menu lainnya, karena bumbu yang dibuat tidak boleh beda tangan karena rasanya pasti berbeda, selain itu pengelolaan sate H.Tohir ini dibantu oleh anak-anak beliau termasuk 2 cabang yang sedang dikelola, lokasinya pun tidak jauh dengan sate kilo pusat dan masih di Daerah Sentul, Bogor.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan**
Memperkenalkan sate kambing H.Tohir ke seluruh mancanegara dan mampu menciptakan loyalitas dihati konsumen.
- **Misi Perusahaan**
Membuka cabang diberbagai kota di Indonesia maupun di mancanegara dengan tetap menjaga kualitas rasa sate kambing dan sop kambing serta memeberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4
Struktur Organisasi

4.1.4 Tugas dan Wewenang

1. Owner/Pemilik

- Memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan rumah makan
- Bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan rumah makan
- Mengkoordinasikan semua pekerjaan kepada karyawan
- Mengontrol setiap aspek kegiatan yang dijalankan rumah makan

2. Kasir

- Menjaga kebersihan mesin dan meja kasir
- Mempersiapkan struk penjualan dan alat tulis
- Mempersiapkan uang kembalian sebelum rumah makan buka
- Melayani dan menyapa konsumen dengan baik
- Bertanggung jawab atas laporan keuangan kasir

3. Waiter/Waiters

- Menata meja, memastikan meja bersih dan lengkap
- Merekomendasikan menu favorit kepada konsumen
- Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang) pesanan konsumen
- Membantu runner untuk mempercepat pelayanan
- Memberikan bill kepada konsumen

- Mengucapkan terimakasih dan mempersilahkan konsumen untuk kembali bekunjung

4. Chef/Koki

- Menjaga secara seluruh kualitas bahan baku dan menu yang akan disajikan
- Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawab
- Membuat standar resep menu beserta foodcostnya
- Menciptakan menu-menu baru sebagai pengembangan dari menu yang sudah ada
- Mengawasi jalannya operasional kitchen terutama pada saat rumah makan buka

4.1.5 Karakteristik Responden

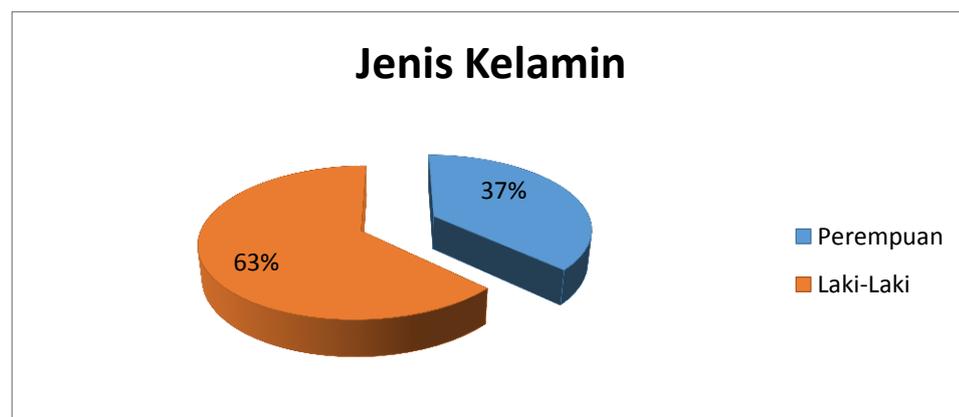
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kepada para konsumen yang datang ke Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan konsumen sebagai sampel sebanyak 100 responden. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 15
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	37	37
2.	Laki-laki	63	63
Total		100	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 5
Grafik Jenis Kelamin

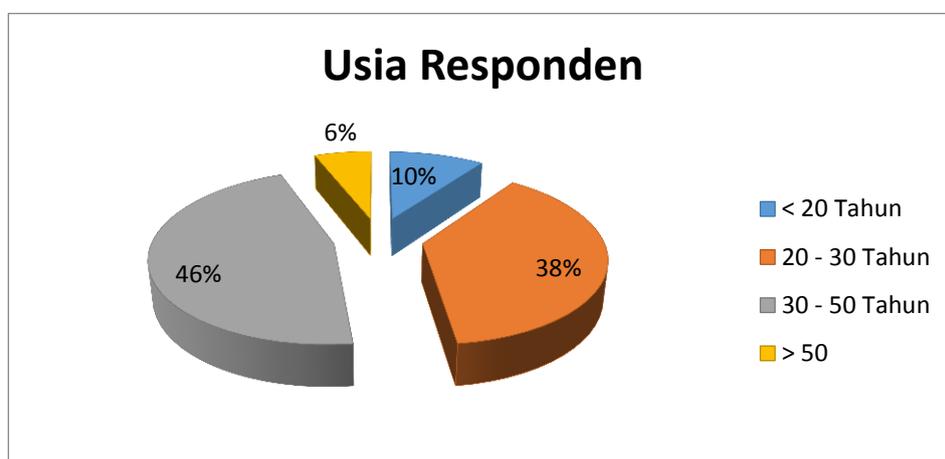
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden (63%). Sedangkan perempuan sebanyak 37 responden (37%).

2. Usia Responden

Tabel 16
Usia Responden

No,	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	10	10
2.	20 – 30 Tahun	38	38
3.	30 – 50 Tahun	46	46
4.	>50 Tahun	6	6
Total		100	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 6
Grafik Usia Responden

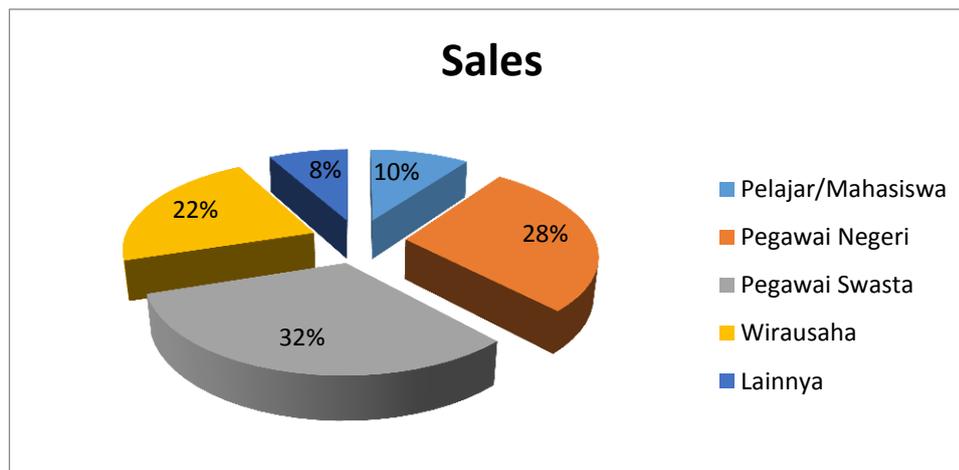
Berdasarkan data diatasdapat diketahui bahwa usia yang dominan datang ke Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir adalah Usia 30 – 50 Tahun sebanyak 46 Responden (46%), Usia 20 – 30 Tahun sebanyak 38 Responden (38%), Usia < 20 Tahun sebanyak 10 Responden (10%) dan Usia < 50 Tahun sebanyak 6 Responden (6%),

3. Pekerjaan Responden

Tabel 17
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	10	10
2.	Pegawai Negeri	28	28
3.	Pegawai Swasta	32	32
4.	Wirausaha	22	22
5.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber : Primer, 2018.



Gambar 7
Pekerjaan Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan pekerjaan responden yang datang ke Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir adalah Pegawai Swasta sebanyak 32 responden (32%), Pegawai Negeri sebanyak 28 responden (28%), Wirausaha 22 Responden (22%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 responden (10%) dan Lainnya sebanyak 8 Responden (8%).

4.2 Fakta/Kondisi kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

4.2.1 Kualitas Produk Sate Kambing Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

A. Kinerja

1. Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat

Tabel 18

Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	14
Baik	4	37	148	37
Cukup Baik	3	7	21	7
Tidak Baik	2	31	62	31
Sangat Tidak Baik	1	11	11	11
Total		100	312	100
Nilai Rata-rata			3,12	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat menunjukkan 14% menyatakan Sangat Baik, 37 % Baik, 7% Cukup Baik, 31% Tidak Baik, dan 11% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{312}{500} \times 100\% = 62,4\%$$

Tabel 19
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	62,4%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 62,4 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat.

2. Sate kambing yang disajikan empuk.

Tabel 20
Sate kambing yang disajikan empuk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	13	39	13
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan Sate kambing yang disajikan empuk menunjukkan 18% menyatakan Sangat Baik, 64% Baik, 13% Cukup Baik, 4% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{500} \times 100\% = 78,8\%$$

Tabel 21
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	78,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,8 % dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan sate kambing yang disajikan empuk.

3. Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih.

Tabel 22

Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	25	100	25
Cukup Baik	3	24	72	24
Tidak Baik	2	35	70	35
Sangat Tidak Baik	1	6	6	6
Total		100	298	100
Nilai Rata-rata		2,98		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih menunjukkan 10% menyatakan Sangat Baik, 25% Baik, 24% Cukup Baik, 35% Tidak Baik, dan 6% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{298}{500} \times 100\% = 59,6 \%$$

Tabel 23

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59	59,6%	Cukup Baik
60-79		
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 59,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup baik terhadap pernyataan sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih.

B. Keistimewaan Tambahan

1. Rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir.

Tabel 24

Rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	30	150	30
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	6	18	6
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	424	100
Nilai Rata-rata		4,24		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan asa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir menunjukkan 30% menyatakan Sangat Baik, 64% Baik, 6% Cukup Baik, 0% Tidak Baik dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{500} \times 100\% = 84,8\%$$

Tabel 25
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	84,8%	Sangat Baik

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir.

2. Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir.

Tabel 26

Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	39	156	39
Cukup Baik	3	25	75	25
Tidak Baik	2	23	46	23
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	338	100
Nilai Rata-rata		3,38		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir menunjukkan 12% menyatakan Sangat Baik, 39% Baik, 25% Cukup Baik, 23% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{338}{500} \times 100\% = 67,6\%$$

Tabel 27
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	67,6%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 67,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir.

3. Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir.

Tabel 28

Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	11
Baik	4	24	96	24
Cukup Baik	3	44	132	44
Tidak Baik	2	20	40	20
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	324	100
Nilai Rata-rata			3,24	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir menunjukkan 11% menyatakan Sangat Baik, 24% Baik, 44% Cukup Baik, 20% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{324}{500} \times 100\% = 64,8\%$$

Tabel 29
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	64,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 64,8% dapat diartikan niali tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir.

C. Kehandalan

1. Kualitas daging kambing yang disajikan baik.

Tabel 30
Kualitas daging kambing yang disajikan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	66	264	66
Cukup Baik	3	22	66	22
Tidak Baik	2	5	10	5
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	375	100
Nilai Rata-rata		3,75		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan kualitas daging kambing yang disajikan baik menunjukkan 7% menyatakan Sangat Baik, 66% Baik, 22% Cukup Baik, 5% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{500} \times 100\% = 75\%$$

Tabel 31
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	75%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 75% dapat diartikan niali tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan kualitas daging kambing yang disajikan baik.

2. Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau.

Tabel 32

Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	8	24	8
Tidak Baik	2	44	88	44
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Total		100	281	100
Nilai Rata-rata		2,81		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau menunjukkan 7% menyatakan Sangat Baik, 31% Baik, 8% Cukup Baik, 44% Tidak Baik, dan 10% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{281}{500} \times 100\% = 56,2\%$$

Tabel 33

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59	56,2%	Cukup Baik
60-79		
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 56,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup baik terhadap pernyataan sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau.

3. Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat.

Tabel 34

Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	9	45	9
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	17	51	17
Tidak Baik	2	41	82	41
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	304	100
Nilai Rata-rata		3,04		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat menunjukkan 9% menyatakan Sangat Baik, 31% Baik, 17% Cukup Baik, 41% Tidak Baik, dan 2% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{304}{500} \times 100\% = 60,8\%$$

Tabel 35
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	60,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 60,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat.

D. Kesesuaian dengan spesifikasi

1. Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Tabel 36

Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	14
Baik	4	57	228	57
Cukup Baik	3	15	45	15
Tidak Baik	2	14	28	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	371	100
Nilai Rata-rata			3,71	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan menunjukkan 14% menyatakan Sangat Baik, 57% Baik, 15% Cukup Baik, 14% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{500} \times 100\% = 74,2\%$$

Tabel 37
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	74,2%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

2. Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 38
Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	75	300	75
Cukup Baik	3	9	27	9
Tidak Baik	2	3	6	3
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan menunjukkan 12% menyatakan Sangat Baik, 75% Baik, 9% Cukup Baik, 3% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{500} \times 100\% = 78,8\%$$

Tabel 39
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	78,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Tabel 40

Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	21	105	21
Baik	4	66	264	66
Cukup Baik	3	12	36	12
Tidak Baik	2	1	2	1
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	407	100
Nilai Rata-rata		4,07		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan menunjukkan 12% menyatakan Sangat Baik, 66% Baik, 12% Cukup Baik, 1% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{407}{500} \times 100\% = 81,4\%$$

Tabel 41

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	81,4%	Sangat Baik

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

E. Daya Tahan

1. Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat).

Tabel 42

Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	16	48	16
Tidak Baik	2	3	6	3
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	396	100
Nilai Rata-rata		3,96		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat) menunjukkan 18% menyatakan Sangat Baik, 63% Baik, 16% Cukup Baik, 3% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{396}{500} \times 100\% = 79,2\%$$

Tabel 43

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	79,2	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat).

2. Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin.

Tabel 44

Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	51	204	51
Cukup Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	367	100
Nilai Rata-rata			3,67	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin menunjukkan 10% menyatakan Sangat Baik, 51% Baik, 35% Cukup Baik, 4% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{367}{500} \times 100\% = 73,4\%$$

Tabel 45
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	73,4%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 73,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin.

3. Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.

Tabel 46
Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	17
Baik	4	57	228	57
Cukup Baik	3	19	57	19
Tidak Baik	2	7	14	7
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	384	100
Nilai Rata-rata		3,84		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang menunjukkan 17% menyatakan Sangat Baik, 57% Baik, 19% Cukup Baik, 7% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{384}{500} \times 100\% = 76,8\%$$

Tabel 47
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	76,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 76,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.

F. *Seviceability*

1. Memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 48

Memberikan pelayanan yang baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	32	160	32
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	5	15	5
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	427	100
Nilai Rata-rata		4,27		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan Memberikan pelayanan yang baik menunjukan 32% menyatakan Sangat Baik, 63% Baik, 5% Cukup Baik, 0% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{500} \times 100\% = 85,4\%$$

Tabel 49

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	85,4%	Sangat Baik

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan Memberikan pelayanan yang baik.

2. Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat.

Tabel 50

Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	11
Baik	4	30	120	30
Cukup Baik	3	39	117	39
Tidak Baik	2	19	38	19
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	331	100
Nilai Rata-rata		3,31		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan menyajikan makanan dilakukan dengan cepat menunjukkan 11% menyatakan Sangat Baik, 30% Baik, 39% Cukup Baik, 19% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{331}{500} \times 100\% = 66,2\%$$

Tabel 51

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	66,2%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 66,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan menyajikan makanan dilakukan dengan cepat.

3. Merespon keluhan konsumen dengan baik.

Tabel 52

Merespon keluhan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	16
Baik	4	56	224	56
Cukup Baik	3	14	42	14
Tidak Baik	2	14	28	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	374	100
Nilai Rata-rata			3,74	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan merespon keluhan konsumen dengan baik menunjukkan 16% menyatakan Sangat Baik, 56% Baik, 14% Cukup Baik, 14% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{500} \times 100\% = 74,8\%$$

Tabel 53
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	74,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan merespon keluhan konsumen dengan baik.

G. Estetika

1. Tampilan sate kambing yang disajikan menarik.

Tabel 54
Tampilan sate kambing yang disajikan menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	21	105	21
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	15	45	15
Tidak Baik	2	1	2	1
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	404	100
Nilai Rata-rata		4,04		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan tampilan sate kambing yang disajikan menarik menunjukkan 21% menyatakan Sangat Baik, 63% Baik, 15% Cukup Baik, 1% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{404}{500} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 55
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79		
80-100	80,8%	Sangat Baik

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat baik terhadap pernyataan tampilan sate kambing yang disajikan menarik.

2. Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan.

Tabel 56

Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	6
Baik	4	51	204	51
Cukup Baik	3	36	108	36
Tidak Baik	2	7	14	7
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	356	100
Nilai Rata-rata		3,56		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan menunjukkan 6% menyatakan Sangat Baik, 51% Baik, 36% Cukup Baik, 7% Tidak Baik, dan 0% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{356}{500} \times 100\% = 71,2\%$$

Tabel 57

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	71,2%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan.

3. Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).

Tabel 58

Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	16
Baik	4	71	284	71
Cukup Baik	3	10	30	10
Tidak Baik	2	2	4	2
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	399	100
Nilai Rata-rata		3,99		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata) menunjukkan 16% menyatakan Sangat Baik, 71% Baik, 10% Cukup Baik, 2% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{399}{500} \times 100\% = 79,8 \%$$

Tabel 59

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	79,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).

H. Kualitas Yang Dipersepsikan.

1. Persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 60

Persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	13	39	13
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menegenai pertanyaan persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir menunjukkan 18% menyatakan Sangat Baik, 64% Baik, 13% Cukup Baik, 4% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{500} \times 100\% = 78,8\%$$

Tabel 61

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	78,8%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,8% dapat diartikan niali tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

2. Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 62

Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	39	156	39
Cukup Baik	3	25	75	25
Tidak Baik	2	23	46	23
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	338	100
Nilai Rata-rata			3,38	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir menunjukkan 12% menyatakan Sangat Baik, 39% Baik, 25% Cukup Baik, 23% Tidak Baik, dan 1% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{338}{500} \times 100\% = 67,6\%$$

Tabel 63

Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59		
60-79	67,6%	Baik
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 67,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria baik terhadap pernyataan persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

3. Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Tabel 64

Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	8	24	8
Tidak Baik	2	44	88	44
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Total		100	281	100
Nilai Rata-rata			2,81	

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir menunjukkan 7% menyatakan Sangat Baik, 31% Baik, 8% Cukup Baik, 44% Tidak Baik, dan 10% Sangat Tidak Baik.

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{281}{500} \times 100\% = 56,2\%$$

Tabel 65
Kriteria Tanggapan Responden.

Interval (%)	Nilai	Kriteria
1-19		
20-39		
40-59	56,2%	Cukup Baik
60-79		
80-100		

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 56,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup baik terhadap pernyataan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Setelah semua pernyataan yang terkumpul dari para responden selanjutnya penulis merata-ratakan dari seluruh tanggapan para responden. Adapun tabel hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk sate kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir sebagai berikut :

Tabel 66
Rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk sate kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir

No	Pertanyaan	%	Kriteria
KINERJA (PERFORMANCE)			
1	Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	62,4	Baik
2	Sate kambing yang disajikan empuk	78,8	Baik
3	Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih	59,6	Cukup Baik
KEISTIMEWAAN TAMBAHAN (FEATURES)			
4	Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir	84,8	Sangat Baik
5	Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir	67,6	Baik
6	Hidangan sate kambing yang menjadikan cirri utama rumah makan sate kilo H.Tohir	64,8	Baik
KEHANDALAN (RELIABILITY)			
7	Kualitas daging kambing yang disajikan baik	75	Baik
8	Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	56,2	Cukup Baik
9	Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	60,8	Baik
KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI (CONFORMANCE TO SPECIFICATION)			
10	Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	74,2	Baik
11	Sate kambing yang disajikan porsi nya sesuai dengan yang dijanjikan	78,8	Baik
12	Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	81,4	Sangat Baik
DAYA TAHAN (DURABILITY)			
13	Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)	79,2	Baik
14	Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	73,4	Baik
15	Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang	76,8	Baik
SERVICEABILITY			
16	Memberikan pelayanan yang baik	85,4	Sangat Baik
17	Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	66,2	Baik
18	Merespon keluhan konsumen dengan baik	74,8	Baik
ESTETIKA			
19	Tampilan sate kambing yang disajikan menarik	80,8	Sangat Baik
20	Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	71,2	Baik
21	Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	79,8	Baik
KUALITAS YANG DIPRESEPSIKAN (PERCEIVED QUALITY)			
22	Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir	78,8	Baik
23	Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir	67,6	Baik
24	Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	56,2	Cukup Baik
Total		1.734,6	
Rata-rata		72,275	Baik

Sumber : Primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai rata-rata dari semua tanggapan responden adalah 72,275%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata 72,275% bahwa kualitas produk sate kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohit dalam kriteria Baik menurut tanggapan para responden.

4.2.2 Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

A. Kinerja

1. Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat.

Tabel 67

Kinerja kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	14
Baik	4	37	148	37
Cukup Baik	3	7	21	7
Tidak Baik	2	31	62	31
Sangat Tidak Baik	1	11	11	11
Total		100	312	100
Nilai Rata-rata		3,12		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 68

Harapan kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	60	240	60
Cukup Puas	3	21	63	21
Tidak Puas	2	3	6	3
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	389	100
Nilai Rata-rata		3,98		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{312}{389} \times 100\% = 80,2$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 80.2 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat.

2. Sate kambing yang disajikan empuk.

Tabe 69

Kinerja sate kambing yang disajikan empuk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	13	39	13
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

*Sumber : Primer, 2018.***Tabel 70**

Harapan sate kambing yang disajikan empuk

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	15	75	15
Puas	4	35	140	35
Cukup Puas	3	27	81	27
Tidak Puas	2	22	44	22
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	341	100
Nilai Rata-rata		3,41		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{394}{341} \times 100\% = 115,5$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 115.5 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator sate kambing yang disajikan empuk.

3. Sate kambing disajikan dengan rapi dan bersih.

Tabel 71

Kinerja sate kambing disajikan dengan rapi dan bersih

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	25	100	25
Cukup Baik	3	24	72	24
Tidak Baik	2	35	70	35
Sangat Tidak Baik	1	6	6	6
Total		100	298	100
Nilai Rata-rata		2,98		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 72

Harapan sate kambing disajikan dengan rapi dan bersih

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	13	65	13
Puas	4	42	168	42
Cukup Puas	3	25	75	25
Tidak Puas	2	20	40	20
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	348	100
Nilai Rata-rata		3,48		

Sumber : Primer 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{298}{348} \times 100\% = 85,6$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 85.6 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing disajikan dengan rapid dan bersih.

B. Keistimewaan Tambahan

1. Rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir.

Tabel 73

Kinerja rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	30	150	30
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	6	18	6
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	424	100
Nilai Rata-rata		4,24		

*Sumber : Primer, 2018.***Tabel 74**

Harapan rasa khas pada sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	20	100	20
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	16	48	16
Tidak Puas	2	7	14	7
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	390	100
Nilai Rata-rata		3,90		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} x 100\% = \frac{424}{390} x 100\% = 108,7$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 108.7 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator sate kambing menjadi ciri utama sate kilo H.Tohir.

2. Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 75

Kinerja rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	39	156	39
Cukup Baik	3	25	75	25
Tidak Baik	2	23	46	23
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	338	100
Nilai Rata-rata		3,38		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 76

Harapan rasa empuk sate kambing yang melekat dengan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	10	50	10
Puas	4	45	180	45
Cukup Puas	3	25	75	25
Tidak Puas	2	17	34	17
Sangat Tidak Puas	1	3	3	3
Total		100	342	100
Nilai Rata-rata		3,42		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} x 100\% = \frac{338}{342} x 100\% = 98,8$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 98.8 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir.

3. Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 77

Kinerja hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	11
Baik	4	24	96	24
Cukup Baik	3	44	132	44
Tidak Baik	2	20	40	20
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	324	100
Nilai Rata-rata		3,24		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 78

Harapan hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	22	110	22
Puas	4	53	212	53
Cukup Puas	3	14	42	14
Tidak Puas	2	9	18	9
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Total		100	384	100
Nilai Rata-rata		3,84		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{324}{384} \times 100\% = 84,3$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 84.3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang menjadi ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir.

C. Keandalan

1. Kualitas daging kambing yang disajikan baik.

Tabel 79

Kinerja kualitas daging kambing yang disajikan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	66	264	66
Cukup Baik	3	22	66	22
Tidak Baik	2	5	10	5
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	375	100
Nilai Rata-rata		3,75		

*Sumber : Primer, 2018.***Tabel 80**

Harapan kualitas daging kambing yang disajikan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	10	50	10
Puas	4	38	152	38
Cukup Puas	3	13	39	13
Tidak Puas	2	32	64	32
Sangat Tidak Puas	1	7	7	7
Total		100	312	100
Nilai Rata-rata		3,12		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{375}{312} \times 100\% = 120,1$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 120.1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator sate kambing yang disajikan baik.

2. Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau.

Tabel 81

Kinerja sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	8	24	8
Tidak Baik	2	44	88	44
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Total		100	281	100
Nilai Rata-rata		2,81		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 82

Harapan sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	8	40	8
Puas	4	39	156	39
Cukup Puas	3	35	105	35
Tidak Puas	2	17	34	17
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	336	100
Nilai Rata-rata		3,36		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{281}{336} \times 100\% = 83,6$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 83.6 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau.

3. Hidangan sate kambing memberikan aroma yang lezat.

Tabel 83

Kinerja hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	9	45	9
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	17	51	17
Tidak Baik	2	41	82	41
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Total		100	304	100
Nilai Rata-rata		3,04		

*Sumber : Primer, 2018.***Tabel 84**

Harapan hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	17
Puas	4	71	284	71
Cukup Puas	3	9	27	9
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	401	100
Nilai Rata-rata		4,01		

Sumber : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{304}{401} \times 100\% = 75,8$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 75,8 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat.

D. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

1. Sate kambing yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 85

Kinerja sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	14	70	14
Baik	4	57	228	57
Cukup Baik	3	15	45	15
Tidak Baik	2	14	28	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	371	100
Nilai Rata-rata		3,71		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 86

Harapan sate kambing yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	13	65	13
Puas	4	51	204	51
Cukup Puas	3	21	63	21
Tidak Puas	2	10	20	10
Sangat Tidak Puas	1	5	5	5
Total		100	357	100
Nilai Rata-rata		3,57		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{371}{375} \times 100\% = 98,9$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 98.9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 87

Kinerja sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	75	300	75
Cukup Baik	3	9	27	9
Tidak Baik	2	3	6	3
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 88

Harapan sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	17	85	17
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	19	57	19
Tidak Puas	2	7	14	7
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	384	100
Nilai Rata-rata		3,84		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{394}{384} \times 100\% = 102,6$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 102.6 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan dengan apa yang dijanjikan.

Tabel 89

Kinerja rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	21	105	21
Baik	4	66	264	66
Cukup Baik	3	12	36	12
Tidak Baik	2	1	2	1
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	407	100
Nilai Rata-rata		4,07		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 90

Harapan rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	51	204	51
Cukup Puas	3	36	108	36
Tidak Puas	2	7	14	7
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	356	100
Nilai Rata-rata		3,56		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{407}{356} \times 100\% = 114,3$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 114,3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

E. Daya Tahan

1. Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat).

Tabel 91

Kinerja sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	16	48	16
Tidak Baik	2	3	6	3
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	396	100
Nilai Rata-rata		3,96		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 92

Harapan sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	14	70	14
Puas	4	54	216	54
Cukup Puas	3	30	90	30
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	380	100
Nilai Rata-rata		3,80		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{396}{380} \times 100\% = 104,2$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 104,2 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/hangat).

2. Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin.

Tabel 93

Kinerja sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	10	50	10
Baik	4	51	204	51
Cukup Baik	3	35	105	35
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	367	100
Nilai Rata-rata		3,67		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 94

Harapan sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	60	12
Puas	4	57	228	57
Cukup Puas	3	27	81	27
Tidak Puas	2	4	8	4
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	377	100
Nilai Rata-rata		3,77		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{\bar{y}} \times 100\% = \frac{367}{377} \times 100\% = 97,3$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 97.3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin.

3. Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.

Tabel 95

Kinerja aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	17	85	17
Baik	4	57	228	57
Cukup Baik	3	19	57	19
Tidak Baik	2	7	14	7
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	384	100
Nilai Rata-rata		3,84		

*Sumber : Primer, 2018.***Tabel 96**

Harapan aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	53	212	53
Cukup Puas	3	29	87	29
Tidak Puas	2	8	16	8
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	361	100
Nilai Rata-rata		3,61		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{384}{361} \times 100\% = 106,3$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 106.3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang.

F. *Serviceability*.

1. Memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 97

Kinerja memberikan pelayanan yang baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	32	160	32
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	5	15	5
Tidak Baik	2	0	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	427	100
Nilai Rata-rata		4,27		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 98

Harapan memberikan pelayanan yang baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	7	35	7
Puas	4	31	124	31
Cukup Puas	3	8	24	8
Tidak Puas	2	44	88	44
Sangat Tidak Puas	1	10	10	10
Total		100	281	100
Nilai Rata-rata		2,81		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{427}{281} \times 100\% = 151,9$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 151.9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator memberikan pelayanan yang baik.

2. Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat.

Tabel 99

Kinerja menyajikan makanan dilakukan dengan cepat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	11	55	11
Baik	4	30	120	30
Cukup Baik	3	39	117	39
Tidak Baik	2	19	38	19
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	331	100
Nilai Rata-rata		3,31		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 100

Harapan menyajikan makanan dilakukan dengan cepat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	9	45	9
Puas	4	31	124	31
Cukup Puas	3	17	51	17
Tidak Puas	2	41	82	41
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Total		100	304	100
Nilai Rata-rata		3,04		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{331}{304} \times 100\% = 108,8$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 108.8 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator menyajikan makanan dilakukan dengan cepat.

3. Merespon keluhan konsumen dengan baik.

Tabel 101

Kinerja merespon keluhan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	16
Baik	4	56	224	56
Cukup Baik	3	14	42	14
Tidak Baik	2	14	28	14
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	374	100
Nilai Rata-rata		3,74		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 102

Harapan merespon keluhan konsumen dengan baik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	56	224	56
Cukup Puas	3	14	42	14
Tidak Puas	2	14	28	14
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	374	100
Nilai Rata-rata		3,74		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{374}{374} \times 100\% = 100$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 100 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator merespon konsumen dengan baik.

G. Estetika

1. Tampilan sate kambing yang disajikan menarik.

Tabel 103

Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	21	105	21
Baik	4	63	252	63
Cukup Baik	3	15	45	15
Tidak Baik	2	1	2	1
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	404	100
Nilai Rata-rata		4,04		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 104

Harapan tampilan sate kambing yang disajikan menarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	16	80	16
Puas	4	71	284	71
Cukup Puas	3	10	30	10
Tidak Puas	2	2	4	2
Sangat Tidak Puas	1	1	0	1
Total		100	398	100
Nilai Rata-rata		3,98		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{404}{398} \times 100\% = 101,5$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 101.5 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator taampilan sate kambing yang disajikan menarik.

2. Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan.

Tabel 105

Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	6	30	6
Baik	4	51	204	51
Cukup Baik	3	36	108	36
Tidak Baik	2	7	14	7
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total		100	356	100
Nilai Rata-rata		3,56		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 106

Harapan tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	6	30	6
Puas	4	32	128	32
Cukup Puas	3	8	24	8
Tidak Puas	2	41	82	41
Sangat Tidak Puas	1	13	13	13
Total		100	277	100
Nilai Rata-rata		2,77		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{356}{277} \times 100\% = 128,5$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 128.5 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan.

3. Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).

Tabel 107

Kinerja tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	16	80	16
Baik	4	71	284	71
Cukup Baik	3	10	30	10
Tidak Baik	2	2	4	2
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	399	100
Nilai Rata-rata		3,99		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 108

Harapan tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	30	150	30
Puas	4	64	256	64
Cukup Puas	3	6	18	6
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total		100	424	100
Nilai Rata-rata		4,24		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{399}{424} \times 100\% = 94,1$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 94.1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata).

H. Kualitas Yang Dipersepsikan.

1. Persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 109

Kinerja persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	18	90	18
Baik	4	64	256	64
Cukup Baik	3	13	39	13
Tidak Baik	2	4	8	4
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	394	100
Nilai Rata-rata		3,94		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 110

Harapan persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	12	60	12
Puas	4	39	156	39
Cukup Puas	3	25	75	25
Tidak Puas	2	23	46	23
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	338	100
Nilai Rata-rata		3,38		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{\bar{y}} \times 100\% = \frac{394}{438} \times 100\% = 89,9$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 89.9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator persepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

2. Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 111

Kinerja persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	12	60	12
Baik	4	39	156	39
Cukup Baik	3	25	75	25
Tidak Baik	2	23	46	23
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Total		100	338	100
Nilai Rata-rata		3,38		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 112
Harapan persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	24	96	24
Cukup Puas	3	44	132	44
Tidak Puas	2	20	40	20
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	324	100
Nilai Rata-rata		3,24		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{338}{324} \times 100\% = 104.3$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 104.3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas pada indikator persepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir.

- Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir.

Tabel 113

Kinerja persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Baik	5	7	35	7
Baik	4	31	124	31
Cukup Baik	3	8	24	8
Tidak Baik	2	44	88	44
Sangat Tidak Baik	1	10	10	10
Total		100	281	100
Nilai Rata-rata		2,81		

Sumber : Primer, 2018.

Tabel 114

Harapan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir

Penilaian	Bobot	Frekuensi	score	Persentase (%)
Sangat Puas	5	11	55	11
Puas	4	30	120	30
Cukup Puas	3	39	117	39
Tidak Puas	2	19	38	19
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Total		100	331	100
Nilai Rata-rata		3,31		

Sumber : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung rumah makan sate kilo H.Tohir dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{281}{331} \times 100\% = 84,8$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 84.8 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas pada indikator persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir.

Tabel 115
Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian harapan	Tk_i (%)	Kepuasan
A. KINERJA (PERFORMANCE)					
1.	Kekhasan asa pada sate kambing yang disajikan lezat	312	389	80,2%	Tidak puas
2.	Sate kambing yang disajikan empuk	394	341	115,5%	Sangat puas
3.	Sate kambing yang disajikan dengan rapid dan bersih	298	348	85,6%	Tidak puas
B. KEISTIMEWAAN TAMBAHAN (FEATURES)					
4.	Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir	424	390	108,7%	Sangat Puas
5.	Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir	338	342	98,8%	Tidak Puas
6.	Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir	324	384	84,3%	Tidak Puas
C. KEHANDALAN (RELIABILITY)					
7.	Kualitas daging kambing yang disajikan baik	375	312	120,1%	Sangat Puas
8.	Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	281	336	83,6%	Tidak puas
9.	Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	304	401	75,6%	Tidak puas
D. KESESUAIAN DENGAN SPESIFIKASI					
10.	Sate kambing yang di sajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	371	357	98,9%	Tidak puas
11.	Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	394	384	102,6%	Sangat Puas
12.	Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	407	356	114,3%	Sangat Puas
E. DAYA TAHAN					
13.	Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas./hangat)	396	380	104,2%	Sangat Puas
14.	Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	367	377	97,3%	Tidak Puas
15.	Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang	384	361	106,3%	Sangat Puas

F. SERVICEABILITY					
16.	Memberikan pelayanan yang baik	427	281	151,9%	Sangat Puas
17.	Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	331	304	108,8%	Sangat Puas
18.	Merespon keluhan konsmen dengan baik	374	374	100%	Sangat Puas
G. ESTETIKA					
19.	Tamplan sate kambing yang disajikan menarik	404	398	101,5%	Sangat Puas
20.	Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	356	277	128,5%	Sangat Puas
21.	Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	399	424	94,1%	Tidak Puas
E. KUALITAS YANG DIPRESEPSIKAN					
22.	Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir	394	338	89,9%	Tidak Puas
23.	Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir	338	324	104,3%	Sangat Puas
24.	Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	281	331	84,8%	Tidak Puas
Total		8675	8509		

Sumber : Primer, 2018.

Dari tabel diatas ada 13 indikator yang sudah memuaskan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir, yaitu : (4) dan ada 11 indikator-indikator yang belum memuaskan konsumen

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir dan harapan konsumen pada Rumah makan sate kilo H.Tohir adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad Tki = \frac{8675}{8509} \times 100\% = 101,9\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas produk sate kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir adalah 101,9% yang menyatakan bahwa konsumen merasa sangat puas atas kinerja yang telah diberikan oleh Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir.

4.2.3 Analisis Kualitas Produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Berikut ini analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir dengan menggunakan diagram kartesius :

Pada bagian ini ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas

mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen Pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

Tabel 116

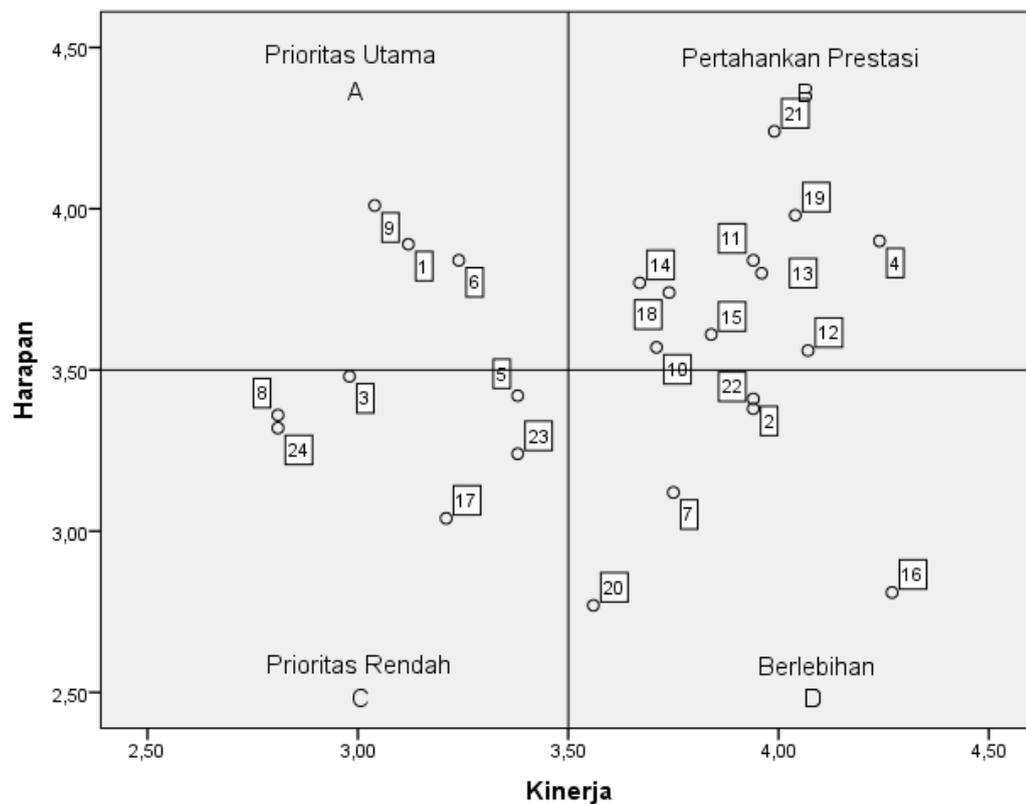
Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas produk sate kambing terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian harapan	Rata-Rata (x)	Rata-Rata (y)
1.	Kekhasan rasa pada sate kambing yang disajikan lezat	312	389	3,12	3,89
2.	Sate kambing yang disajikan empuk	394	341	3,94	3,41
3.	Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih	298	348	2,98	3,48
4.	Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir	424	390	4,24	3,90
5.	Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir	338	342	3,38	3,42
6.	Hidangan sate kambing yang menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir	324	384	3,24	3,84
7.	Kualitas daging kambing yang disajikan baik	375	312	3,75	3,12
8.	Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau	281	336	2,81	3,36
9.	Hidangan sate kambing yang disajikan memberikan aroma yang lezat	304	401	3,04	4,01
10.	Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	371	357	3,71	3,57
11.	Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	394	384	3,94	3,84
12.	Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	407	356	4,07	3,56
13.	Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin)	396	380	3,96	3,80
14.	Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin	367	377	3,67	3,77
15.	Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang	384	361	3,84	3,61
16.	Memberikan pelayanan yang baik	427	281	4,27	2,81
17.	Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat	331	304	3,21	3,04
18.	Merespon keluhan konsumen dengan baik	374	374	3,74	3,74
19.	Tampilan sate kambing yang disajikan menarik	404	398	4,04	3,98
20.	Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan	356	277	3,56	2,77
21.	Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	399	424	3,99	4,24

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Rata-Rata (x)	Rata-Rata (y)
22.	Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir	394	338	3,94	3,38
23.	Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir	338	324	3,38	3,24
24.	Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir	281	332	2,81	3,32
Total				86,63	81,16

Sumber : Primer, 2018.

Diagram Kartesius



Gambar 8
Importance Performance Alalysis (IPA) Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen

4.3 Interpretasi Hasil

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

5. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini adalah:

- (1) Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen
- (6) Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen
- (9) Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen

6. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai adalah:

- (4) Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir
- (10) Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan
- (11) Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan
- (12) Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan
- (13) Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin)
- (14) Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin
- (15) Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang
- (18) Merespon keluhan konsumen dengan baik
- (19) Tampilan sate kambing yang disajikan menarik
- (21) Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)

7. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut adalah:

- (3) Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih
- (5) Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir
- (8) Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau
- (17) Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat
- (23) Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir
- (24) Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir

8. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

- (2) Sate kambing yang disajikan empuk
- (7) Kualitas daging kambing yang disajikan baik
- (16) Memberikan pelayanan yang baik
- (20) Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan
- (22) Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian tentang Analisis Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dapat dilihat dari delapan (8) aspek yaitu Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan. Responden umumnya memberikan tanggapan yang positif dan menyatakan Baik untuk ke delapan (8) aspek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Sate Kambing pada Rumah Makan Sate Kilo H. Tohir dapat dikatakan baik berdasarkan tanggapan responden.
2. Secara keseluruhan rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan didapat hasil melebihi 100%. Artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir sangat memuaskan konsumen.
3. Dari hasil keseluruhan tingkat kesesuaian yaitu pada prioritas utama terdapat 3 indikator yang dinyatakan penting atau diharapkan konsumen yaitu, (1) Kekhasan rasa sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir yang disajikan belum memiliki rasa lezat menurut konsumen. (6) Hidangan sate kambing yang disajikan belum menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir menurut konsumen. (9) Hidangan sate kambing yang disajikan rumah makan sate kilo H.Tohir belum memberikan aroma yang lezat menurut konsumen. Pada pertahankan prestasi terdapat 10 indikator yang menyatakan penting atau baik yaitu, (4) Rasa khas pada sate kambing menjadikan ciri utama sate kilo H.Tohir. (10) Sate kambing yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. (11) Sate kambing yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan. (12) Rasa dan aroma sate kambing yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. (13) Sate kambing yang disajikan dalam keadaan (panas/dingin). (14) Sate kambing yang disajikan tidak cepat dingin. (15) Aroma dari sate kambing tidak cepat menghilang. (18) Merespon keluhan konsumen dengan baik. (19) Tampilan sate kambing yang disajikan menarik. (21) Tampilan sate kambing yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata). Pada prioritas rendah terdapat 6 indikator dinyatakan memiliki prioritas rendah atau dinyatakan tidak diharapkan atau tidak penting yaitu, (3) Sate kambing yang disajikan dengan rapi dan bersih. (5) Rasa empuk sate kambing yang melekat dengan rumah makan sate kilo H.Tohir. (8) Sate kambing yang disajikan tidak menimbulkan bau. (17) Menyajikan makanan dilakukan dengan cepat. (23) Presepsi konsumen terhadap rumah makan sate kilo H.Tohir. (24) Presepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rumah makan sate kilo H.Tohir.

Kemudian pada kuadran berlebihan terdapat 5 indikator dinyatakan tidak penting dan tidak diharapkan konsumen pada rumah makan sate kilo H.Tohir yaitu, (2) Sate kambing yang disajikan empuk. (7) Kualitas daging kambing yang disajikan baik. (16) Memberikan pelayanan yang baik. (20) Tampilan sate kambing yang disajikan mengundang selera makan. (22) Presepsi konsumen terhadap sate kambing yang disajikan pada rumah makan sate kilo H.Tohir.

5.2 Saran

1. Diharapkan kualitas produk sate kambing pada rumah makan sate kilo H.Tohir agar lebih diperbaiki lagi cara pengolahan daging kambing agar tidak menimbulkan bau dengan cara menambahkan bumbu atau cara pengolahannya seperti merebus terlebih dahulu daging kambing kemudian rendam daging kambing dengan parutan buah nanas agar bau hilang dan bisa juga menambahkan jeruk nipis sebelum pengolahan daging kambing saat sebelum diolah menjadi sate kambing.
2. Diharapkan rumah makan sate kilo H.Tohir mampu membuat varian baru pada sate kambing agar hidangan sate kambing yang disajikan mampu menjadikan ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir seperti menambahkan menu baru sate kambing mozarella atau sate kambing bumbu blackpaper dan disajikan diatas hotplat.
3. Dari hasil keseluruhan diharapkan rumah makan sate kilo H.Tohir mampu meningkatkan dan memperbaiki pengolahan daging kambing agar tidak menimbulkan bau dan mampu membuat varian menu sate kambing baru dengan rasa atau penampilang yang berbeda dari sate kambing yang lain agar ciri utama rumah makan sate kilo H.Tohir melekat dihati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Danang. Sunyoto. 2014. *Metodologi Penelitian*. PT Refika Aditama. Bandung .
- Fandy. Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. CV Andi offset. Yogyakarta.
- Fandy. Tjiptono. 2011. *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Handi. Irawan D. 2006. *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*, PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- <https://bogorkab.bps.go.id/dynamictable/2015/12/03/9/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-tahun-2014.html>
- <http://digilib.unila.ac.id/22410/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/viewFile/10/9>
- <http://eprints.uny.ac.id/42702/1/Utami%20Sulistyaningrum%2010511244021.pdf>
- J. Supranto, M.A. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi ketujuh*.2008. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. PT Gelora Education. New jersey.
- Kotler. P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran. Jilid 2, Edisi ketiga belas*, terjemahaan Bob Sabran, Jakarta. Erlangga.
- Kotler. Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Principles of marketing*. New jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock. Christopher dan Jochen. Wirtz. 2011. *Service marketing, People, Technology, Strategy*. New jersey : Prentice Halluooer Sadle River
- Mynard, weidler dan Beckman. 2011. *Principles of marketing*. New York : Ronald Press Company.
- Oentoro. Deliyanti. 2012. *Manajemen pemasaran, pemasaran modern*. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Oleh Sadu Sundoro. Jilid Satu. Edisi kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)* Yogyakarta : CAPS.

- Sutrisno. Edy. 2010. *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Prenada media kencana.
- Thamrin. Abdulah dan Francis. Tantri. 2015. *Manajemen pemasaran*, Rajagrafindo persada. Jakarta.
- Tony. Wijaya. 2011. *Manajemen kualitas jasa : Desain Servqual, FQD, Disertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian*. PT Indeks. Jakarta.
- Yamit. Zulian. 2013 : *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta : Ekonisra. Cetakan keenam.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK SATE KAMBING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya Windi Sandian, mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Sate Kambing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir”. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisisioner ini, kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuisisioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Petunjuk : berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pernyataan dan kesadaran anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 30 – 50 tahun
 - d. > 50 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya.....

II. PETUNJUK PENGISISAN

4	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
5	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	14	5	5	4	14
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
4	4	4	3	11	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10
2	4	4	2	8	5	4	4	13	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	2	10
5	5	4	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	14
2	4	4	2	8	4	4	2	10	4	4	2	10	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	11	5	4	4	13	4	2	4	13	4	2	4	10	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	3	9	5	3	3	11	4	2	5	11	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	4	12	3	3	5	11	4	3	2	9
4	4	4	1	9	4	4	4	12	4	2	2	8	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	2	10
2	4	4	4	10	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	9
4	4	4	2	10	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10
4	5	1	1	10	4	3	3	10	4	2	2	8	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10	5	3	2	10
4	5	3	12	5	4	3	12	3	3	1	7	4	5	5	14	4	3	3	10	5	3	4	12	5	3	5	13	5	4	3	12	
3	4	3	3	11	5	3	3	11	4	2	3	9	4	4	5	13	4	3	4	11	5	3	4	12	5	4	4	13	4	3	2	9
1	3	3	3	7	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10
4	3	3	2	9	4	3	4	11	3	2	2	7	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8
5	3	3	2	10	3	2	2	7	4	2	2	8	2	4	3	9	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	4	10	3	2	2	7
5	5	3	3	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
2	3	3	3	8	5	2	3	10	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	10	5	3	4	12	5	3	4	12	3	2	3	8
2	4	4	2	8	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	3	3	9	4	2	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	1	9	4	4	4	12	2	4	2	8	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	2	10
4	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	2	4	13	4	2	4	11	4	4	4	12
4	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	3	11	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	2	4	10
4	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	5	4	13	5	5	4	14	3	5	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	5	14	5	5	5	15	
1	3	2	6	5	3	3	11	3	1	2	6	4	4	3	11	3	3	2	8	5	3	4	12	3	2	4	9	3	3	1	7	
1	3	2	6	4	3	3	10	3	1	2	6	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	1	7	
2	4	4	3	9	4	4	3	11	4	1	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9
1	4	2	7	4	2	3	9	4	1	2	7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	2	1	7	
1	2	2	5	4	2	1	7	3	1	2	6	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	5	1	3	9	4	4	3	11	
3	3	3	3	9	5	1	2	8	3	2	3	8	3	3	5	11	3	3	4	10	4	2	3	9	4	2	3	9	4	3	1	6
3	3	4	10	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	3	9	
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	11	3	3	3	11	3	3	3	9	
5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	3	3	3	9	5	4	5	14	4	4	4	14	5	5	5	15	
4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	4	4	4	12	
5	4	4	13	3	3	3	9	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	5	12	
2	4	4	3	9	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	10	4	3	4	11	4	3	5	12
2	4	4	2	8	5	4	4	13	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	2	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	
4	4	2	8	4	3	3	10	4	2	2	8	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	2	9	
2	3	3	8	4	3	3	10	4	2	2	8	3	3	5	11	3	4	4	11	4	3	3	10	5	3	3	10	3	3	2	8	
2	4	3	9	5	3	3	11	4	1	2	7	4	4	4	12	4	4	2	10	5	3	4	12	4	2	4	10	4	3	1	8	
4	4	2	10	4	4	3	11	4	2	2	8	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	2	10	
1	3	2	6	4	2	2	8	4	1	2	7	4	4	4	12	4	3	2	9	4	2	4	10	4	2	4	10	3	2	1	6	
2	4	2	8	5	4	3	12	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	4	12	4	4	2	10	
1	3	3	7	4	2	3	9	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	2	7	
2	4	4	10	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	2	9	
4	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	
5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	
4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10
2	4	2	8	5	4	4	13	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	2	10	
1	4	2	7	4	2	2	8	4	2	2	8	2	4	4	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2	8	
1	4	2	7	4	2	3	9	3	2	2	7	2	4	4	10	3	3	2	8	4	3	2	8	4	3	2	8	4	2	2	8	
5	4	4	13	4	4	2	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	4	4	12	5	2	4	12	5								

SURAT KETERANGAN RISET PADA RUMAH MAKAN SATE KILO H.TOHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Tohir

Jabatan : Pemilik

Alamat : Jln. Raya Babakan Madang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Windi Sandian

NPM : 021114101

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Adalah mahasiswa yang telah melaksanakan kegiatan riset di Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir sejak bulan juli 2017.

Selama melaksanakan riset di Rumah Makan Sate Kilo H.Tohir, mahasiswa yang bersangkutan telah berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan pada perusahaan kami.

Demikian Surat Keterangan Riset ini dinyatakan Sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 01 September 2018

Sate Kilo H.Tohir



(H. Tohir)