

JURNAL
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
Di RESTORAN MCDONALD'S MANADO

GIOFANY RONDONUWU

080 314068

Dosen Pembimbing :

- 1. Dr. Ir. G.H.M. Kapantow, MIkomp., MSc.**
- 2. Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS**
- 3. Ir. Eyverson Ruauw, MS**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
FAKULTAS PERTANIAN
MANADO

2014

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN Di RESTORAN MCDONALD'S MANADO

GiofanyRondonuwu / 080 314 068

ABSTRAK

Di Manado terdapat beberapa macam restoran siap saji salah satunya adalah McDonald's. Kunci mempertahankan konsumen restoran siap saji adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terutama ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Restoran McDonald's Manado.

Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan September sampai Oktober 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan makan langsung di Restoran McDonald's. sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode sistematik random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan ditinjau dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) berada pada kategori lebih puas, sedangkan ditinjau dari *tangibles* (bukti fisik) berada pada kategori puas. Pihak Restoran McDonald's Manado perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

ABSTRACT

Giofany Rondonuwu. The level of Consumer Satisfaction in McDonald's Restaurant Manado, (under the guidance of G.H.M.Kapantow as chairman, Charles R. Ngangi and Eyverson Ruauw as members).

In Manado, there are several kinds of fast food restaurants, one of which is McDonald's. One of the key features to maintain fast food restaurant is customer satisfaction. Consumer satisfaction is mainly determined by the quality of products and services. The dimensions that influence in shaping the quality of products and services are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. This study aims to determine the level of customer satisfaction for products and services of McDonald's Restaurant Manado.

This study was conducted from September to October 2013. The population in this study were those who bought and dined in the Restaurant. Sample of 50 respondents were drawn using systematic random sampling method.

The results showed that the level of customer satisfaction for products and services in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy is in the more than satisfied category, while tangible is in the satisfied category. The management of McDonald's Restaurant Manado needs to maintain the elements that have been considered good by customer and fixed the things that are considered unsatisfaction by customers.

I. Pendahuluan

Ditinjau dari kehidupan masyarakat Kota Manado, maka Kota Manado berpotensi mengembangkan bisnis. Ini merupakan peluang yang harus ditangkap oleh perusahaan-perusahaan bisnis, dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam restoran siap saji (*fast food*). Beberapa macam restoran siap saji yang ada di Kota Manado, diantaranya Restoran *McDonald's*, *KFC*, *Pizza*, *AW*, *Texas* dan lain-lain. Dari beberapa macam restoran yang ada, tidak semuanya bisa langsung memuaskan konsumen, oleh karena itu untuk bisa memuaskan konsumen, maka produk yang dipasarkan harus dibarengi dengan manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk untuk menarik

simpati konsumen, namun manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk tidak akan berhasil baik apabila tidak dibarengi dengan kualitas pelayanannya. Jelas ini merupakan ancaman bagi kemajuan perusahaan. Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan

yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) selain kelima dimensi tersebut perlu ditambahkan juga *durability* (daya tahan). Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang dapat bertahan, karena bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada perusahaan pesaingnya.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang tingkat kepuasan konsumen di Restoran McDonald's Manado. Di McDonald's Manado jumlah pengunjung yang membeli di waktu hari biasa (*weekday*) berkisar 1200 pembeli dan untuk akhir pekan (*weekend*) berkisar antara 1700 sampai 1900 pembeli. Untuk akhir pekan jam padat pembeli di Restoran McDonald's Manado pada waktu siang hari antara jam 12 (dua belas) siang sampai jam 2 (dua) siang, dan pada waktu malam hari antara jam 7 (tujuh) malam sampai jam 9 (sembilan) malam. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel difokuskan pada jam padat pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado berdasarkan faktor kepuasan dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (bukti fisik).

II. Metodologi Penelitian

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di akhir pekan pada jam sibuk dan dilaksanakan selama bulan September sampai Oktober 2013. Penelitian bertempat di Restoran McDonald's Manado.

2.2. Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu :

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (cepat tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (buktifisik)

2.3. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diukur menggunakan analisis tabel distribusi frekuensi kemudian di lanjutkan dengan Indeks Kepuasan Konsumen (*Costumer Satisfaction Indeks*).

2.3.1. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

2.3.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi adalah salah satu bentuk penyajian data. Tabel distribusi frekuensi dibuat agar data yang telah dikumpulkan dalam jumlah yang sangat banyak dapat disajikan dalam bentuk yang jelas dan baik. Dengan kata lain, tabel distribusi frekuensi dibuat untuk menyederhanakan bentuk dan jumlah data

sehingga ketika disajikan dalam pembaca dapat dengan mudah dipahami atau dinilai.

2.3.3 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah datadan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Suparyanto (2006) Indeks kepuasan konsumen menggunakan rumus :

$$IKP = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4) + (F5 \times S5)}{\sum F \times 5}$$

dimana :

IKP=Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen

F₁ = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas

F₂ = Jumlah responden yang menjawab tidak puas

F₃ = Jumlah responden yang menjawab puas

F₄ = Jumlah responden yang menjawab lebih puas

F₅ = Jumlah responden yang menjawab sangat lebih puas

∑F = Jumlah totalresponden

S₁₋₅ = 1, 2, 3, 4, dan 5 (1 = sangat tidak puas), (2 = tidak puas), (3 = puas), (4 = lebih puas), (5 = sangat lebih puas)

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Kategori
< 0.20	Sangat Tidak Puas
0.21 – 0.40	Tidak Puas
0.41 – 0.60	Puas
0.61 – 0.80	Lebih Puas
> 0.81	Sangat lebih Puas

Sumber : Supranto (2006)

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen restoran dan data sekunder merupakan data pendukung berupa informasi yang diperoleh dari perusahaan dalam hal ini restoran dan juga literatur-literatur.

2.4. Metode Pengambilan data

Pengambilan sampel menggunakan metode Sistematis Random sampling (*Systematic Random Sampling*). Sistematis random sampling adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random, sedangkan unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Pengambilan sampel difokuskan pada konsumen yang membeli produk McDonald's. Sampel yang diambil pada waktu siang dan malam hari dan pada jam padat pembeli. Sampel diambil berjumlah 50 orang yang ditujukan pada konsumen yang membeli produk McDonald's, untuk mempermudah pengambilan sampel maka peneliti menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner yang sudah di uji validitas dan reliabilitasnya.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi umum McDonald's

3.1.1. Sejarah Berdirinya McDonald's

McDonald's diawali dari satu *Stand Hamburger* di San Bernadino, California, yang dimiliki oleh dua orang bersaudara, Dick dan Mac McDonald's. Ray Kroc seorang salesman berumur 55 tahun percaya bahwa dia akan dapat mengembangkan *Stand Hamburger* ini

menjadi suatu cabang restoran, jadi dia membuka Restoran McDonald's pertama di Des Plaines, Illinois tahun 1955. Kemudian tahun 1956, "Speedee" diperkenalkan sebagai simbol dari pelayanan yang cepat. Produk utama yang dijual adalah *Beef Burger*.

Di tahun 60-an. *Golden Arches* menggantikan simbol *Speedee* dan memperkenalkan *Ronald McDonald's*. Willard Scott, penyiar ramalan cuaca dari *Today Show* sebagai Ronald McDonald's pertama. Kemudian menambahkan *Apple Pie*, *Big Mac* dan "*Filet-O-Fish*" sandwich kedalam menu.

Selama tahun 70-an, McDonald's membuka *Drive Thru* yang pertama dan juga memperkenalkan *Quarter Pounder* dan *Egg McMuffin*. Pada tahun 80-an, McDonald's membuka restoran yang ke 10.000. Pada hari ulang tahun yang ke 30, memperkenalkan *Biscuit*, *salad* dan *Chicken McNugget*. Penambahan restoran dan penambahan produk berlangsung secara terus menerus untuk waktu yang akan datang.

3.1.2. Sejarah Berdirinya McDonald's di Indonesia dan di Manado

Sampai saat ini jumlah restoran yang tersebar di dunia berjumlah sekitar 133.000 restoran. Restoran McDonald's pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1992 di Sarinah Thamrin, Jakarta dan merupakan negara ke-70 dari McDonald's seluruh dunia. Bapak H. Bambang N. Rachmadi Msc. MBA adalah warga Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari *McDonald's Cooperation* dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Pada tanggal 4 juni 2009, pihak Bina Nusa Rama di bawah

pimpinan Bapak H. Bambang N. Rachmadi Msc. MBA memberikan *asset* dari 97 gerai McDonald's kepada PT. Rekso Nasional Food (RNF) di bawah pimpinan Bapak Sukowati Sosrodjojo. PT. RNF adalah anak perusahaan dari Rekso Grup yang pada tanggal 4 juni 2009 telah menandatangani *master franchise agreement* dengan *McDonald's Internasional Property Company* (MIPC) untuk ijin menggunakan merek McDonald's Indonesia. Sampai saat ini PT. RNF memiliki 134 Restoran McDonald's yang tersebar hampir di seluruh daerah Indonesia. Dari sekian banyak Restoran McDonald's yang ada hampir diseluruh daerah di Indonesia, salah satunya terdapat di daerah Manado. McDonald's Manado sendiri pertama kali berdiri pada tanggal 9 Desember 2010 yang diresmikan oleh Walikota Manado Bapak Vicky Lumentut. Lokasi McDonald's terdapat di Jln. Boulevard no 1-2 Kawasan Megamas Manado dengan luas bangunan didirikan di atas lahan seluas 639.911.895 m² dengan panjang bangunan 37.019 m dan lebar bangunan 17.205 m.

3.1.3. Struktur Organisasi McDonald's Manado

Tenaga kerja di McDonald's berjumlah 79 orang, yang terbagi atas : *Store Manager* (satu orang), *first Assistant Manager* (satu orang), *Second Assistant Manager* (lima orang), *Star* (dua orang), *Crew Leader* (enam orang), *Crew PKWT* (45 orang), *Marketing* (satu orang), *Crew Café* (delapan orang), *Crew Delivery* (10 orang).

3.2. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan 50 kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang membeli produk di McDonald's dan langsung memakannya, tidak membawah pulang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan.

3.2.1. Usia responden Restoran McDonald's

Dengan variatifnya responden pengunjung di restoran McDonald's, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan usia. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang dan jasa. Tabulasi usia responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel3. Usia Konsumen Restoran McDonald's

No	Usia (Tahun)	JumlahKonsumen	Persentasi (%)
1	14 – 20	26	52
2	21 - 25	17	34
3	26 - 30	3	6
4	31 – 35	2	4
5	> 35	2	4
Jumlah		50	100

Sumber olahan : Hasil Olahan data Primer (2013)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 14-20 tahun sebanyak 26 orang atau 52 persen, di ikuti dengan usia responden 21-25 tahun sebanyak 17 orang atau 34 persen. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya untuk makan di Restoran McDonald's.

3.2.2. Tingkat Pendidikan Konsumen Restoran McDonald's

Pendidikan dapat menjelaskan kemampuan seseorang dalam kaitannya dengan perilaku seseorang. Tabulasi mengenai pendidikan dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Konsumen Restoran McDonald's

No	Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentasi (%)
1	SMP	12	24
2	SMA	27	54
3	Diploma	1	2
4	Sarjana	10	20
Jumlah		50	100

Sumber olahan : Hasil Olahan data Primer (2013)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa pendidikan sebagian responden adalah sebagai SMA yaitu sebanyak 27 orang atau 54 persen, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 12 orang atau 24 persen. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang makan di McDonald's adalah kalangan anak sekolah.

3.2.3. Tingkat Pekerjaan Konsumen Restoran McDonald's

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pekerjaan Konsumen Restoran McDonald's

No	Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Persentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	35	70
2	Wiraswasta / Wirausaha	3	6
3	Swasta	9	18
4	PNS	1	2
5	Dokter	1	2
6	Tidak Bekerja	1	2
Jumlah		50	100

Sumber olahan : Hasil Olahan data Primer (2013).

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 35 konsumen atau 70 persen, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai swasta yaitu sebanyak 9 (sembilan) orang atau 18 persen. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang datang makan di McDonald's adalah kalangan pelajar.

3.3.1. Analisis Distribusi Tabel Frekuensi

Distribusi tabel frekuensi merupakan tabel ringkasan data yang menunjukkan frekuensi/banyaknya item/obyek pada setiap kelas yang ada. Hasil distribusi tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

3.3.1.1. Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau

pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Tabel 6 dijelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan tentang *reliability* (keandalan) di Restoran McDonald's Manado

Tabel 6. Distribusi Tabel Frekuensi yang berkaitan dengan *Reliability* (Keandalan) Restoran McDonald's

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi	Kategori
1	4 – 7	-	-	Sangattidakpuas
2	8 – 11	10	20	Tidakpuas
3	12 – 15	28	56	Puas
4	16 – 19	12	24	Lebihpuas
5	20 – 23	-	-	Sangatlebihpuas
Jumlah		50	100	

sumber : hasil olahan data primer (2013)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa sebagian besar responden kebanyakan menyatakan puas, yaitu sebanyak 28 orang atau 56 persen, diikuti oleh responden yang menyatakan lebih puas, yaitu sebanyak 12 orang atau 24 persen.

3.3.1.2. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Responsiveness (cepat tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Tabel 7 dijelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan tentang *responsiveness* (cepat tanggap) di Restoran McDonald's Manado

Tabel 7. Distribusi Tabel Frekuensi yang berkaitan dengan *Responsiveness* (cepat tanggap) Restoran McDonald's

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi	Kategori
1	4 – 7	1	2	Sangattidakpuas
2	8 – 11	13	26	Tidakpuas
3	12 – 15	26	52	Puas
4	16 – 19	10	20	Lebihpuas
5	20 – 23	-	-	Sangatlebihpuas
Jumlah		50	100	

sumber : hasil olahan data primer (2013)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa sebagian besar responden kebanyakan menyatakan puas, yaitu sebanyak 26 orang atau 52 persen, diikuti oleh responden yang menyatakan tidak puas, yaitu sebanyak 13 orang atau 26 persen.

3.3.1.3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.

Tabel 8 dijelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan tentang *assurance* (jaminan) di Restoran McDonald's Manado.

Tabel 8. Distribusi Tabel Frekuensi yang berkaitan dengan Assurance (Jaminan) Restoran McDonald's

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi	Kategori
1	4 – 7	-	-	Sangattidakpuas
2	8 – 11	13	26	Tidakpuas
3	12 – 15	20	40	Puas
4	16 – 19	14	28	Lebihpuas
5	20 – 23	3	6	Sangatlebihpuas
Jumlah		50	100	

sumber : hasil olahan data primer (2013)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa sebagian besar responden kebanyakan menyatakan puas, yaitu sebanyak 20 orang atau 40 persen, diikuti oleh responden yang menyatakan lebih puas, yaitu sebanyak 14 orang atau 28 persen.

3.3.1.4. Empathy (empati)

Empathy adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Berupaya memahami keinginan konsumen.

Tabel 9 dijelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan tentang *empathy* (empati) di Restoran McDonald's Manado.

Tabel 9. Distribusi Tabel Frekuensi yang berkaitan dengan Empathy (empati) Restoran McDonald's.

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi	Kategori
1	4 – 7	2	4	Sangattidakpuas
2	8 – 11	17	34	Tidakpuas
3	12 – 15	19	38	Puas
4	16 – 19	10	20	Lebihpuas
5	20 – 23	2	4	Sangatlebihpuas
Jumlah		50	100	

sumber : hasil olahan data primer (2013)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa sebagian besar responden kebanyakan

menyatakan puas, yaitu sebanyak 19 orang atau 38 persen, diikuti oleh responden yang menyatakan tidak puas, yaitu sebanyak 17 orang atau 34 persen.

3.3.1.5. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles (bukti fisik) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik.

Tabel 10 dijelaskan tentang frekuensi kepuasan konsumen yang berkaitan tentang *tangibles* (bukti fisik) di Restoran McDonald's Manado.

Tabel 10. Distribusi Tabel Frekuensi yang berkaitan dengan Tangibles (Bukti Fisik) Restoran McDonald's.

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi	Kategori
1	4 – 7	3	4	Sangattidakpuas
2	8 – 11	19	38	Tidakpuas
3	12 – 15	19	38	Puas
4	16 – 19	9	20	Lebihpuas
5	20 – 23	-	4	Sangatlebihpuas
Jumlah		50	100	

sumber : hasil olahan data primer (2013)

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa ada kesamaan persepsi dari responden yaitu sebagian besar responden kebanyakan menyatakan tidak puas, yaitu sebanyak 19 orang atau 38 persen, diikuti oleh responden yang menyatakan puas, yaitu sebanyak 19 orang atau 38 persen.

3.4.2. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Analisis Indeks kepuasan konsumen dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan

yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhan.

3.4.2.1. Reliability (Keandalan)

Reliability (Keandalan) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan empat item kuisisioner *reliability* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai keandalan pelayanan yang ada di Restoran McDonald's Manado. Hasil tanggapan terhadap *reliability* (keandalan) dapat dijelaskan pada Tabel 11.

Tabel 11. Indeks Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's dari aspek Reliability (Keandalan)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STP	T P	P	L P	SLP		
1	Konsisten (tetap) dalam rasa dan ukuran produk yang diberikan	-	2	30	13	5	0,68	Lebih puas
2	Produk yang diberikan sesuai dengan pesanan	2	5	15	24	4	0,69	Lebih puas
3	Pelayan mampu memberikan informasi fasilitas penunjang restoran yang dapat mempermudah konsumen	-	8	25	14	3	0,65	Lebih puas
4	Pelayan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	-	10	22	12	6	0,66	Lebih puas
Rata-rata IKP mengenai <i>reliability</i>							0,67	Lebih puas

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai *reliability* (keandalan) adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (30 \times 3) + (13 \times 4) + (5 \times 5)] / 250 = 0,68$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (5 \times 2) + (15 \times 3) + (24 \times 4) + (4 \times 5)] / 250 = 0,69$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (8 \times 2) + (25 \times 3) + (14 \times 4) + (3 \times 5)] / 250 = 0,65$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (10 \times 2) + (22 \times 3) + (12 \times 4) + (6 \times 5)] / 250 = 0,66$$

Rata-rata IKP mengenai *Reliability* (keandalan) Nilai Indeks = $(0,68 + 0,69 + 0,65 + 0,66) / 4 = 0,67$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 11 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian sangat puas terhadap keandalan (*reliability*) yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,67. Artinya rata-rata responden mendapatkan pelayanan yang handal oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Kondisi demikian didukung oleh adanya prosedur pelayanan yang konsisten (tetap) dalam rasa dan ukuran produk, produk yang diberikan sesuai dengan pesanan, memberikan informasi fasilitas penunjang restoran dan membantu memilih produk yang diinginkan.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai konsisten dalam rasa dan ukuran produk adalah hampir semua responden mendapatkan produk yang didapatkan rasa dan ukurannya sama, namun ada beberapa responden mengeluh dengan rasa

dan ukuran produk yang didapatkan. Misalnya produk panas spesial, ditemukan adanya cangkang/kulit telur, nasi yang keras, adapun juga kentang goreng yang di temukan sudah keras, untuk minuman bersoda, minuman yang di dapat terlalu manis. Dari semua hal kecil ini menjadi masukan bagi pihak restoran agar lebih memperhatikan secara detail agar supaya semua pembeli mendapatkan kepuasan yang sama dari apa yang diinginkan.

Produk yang diberikan dipersepsikan positif oleh responden, dimana semua mendapatkan pesanan sesuai dengan apa yang dipesan. Namun perlu diperhatikan pelayan harus lebih fokus dalam memberikan produk ketika jumlah permintaan sudah menumpuk, agar supaya tidak tertukar produk antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya.

Berkaitan dengan memberikan informasi penunjang fasilitas restoran, sebagian responden yang membutuhkan fasilitas restoran mengungkapkan sangat puas dengan kinerja pelayan dimana pelayan langsung memberikan informasi sehingga dapat mempermudah responden untuk makan di restoran tersebut.

Dalam memilih produk yang diinginkan sebagian responden yang bingung untuk mencari produk yang diinginkan langsung di bantu oleh pelayan dalam memilih produk, hal ini dilihat dari persepsi responden yang sangat puas terhadap pelayan

dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

3.4.2.2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Responsiveness (Cepat tanggap) adalah pemberian pelayan kepada para pelanggan dengan cepat dan tangkap. Penelitian ini menggunakan empat item kuisioner *responsiveness* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai ketanggapan pelayanan yang ada di Restoran McDonald's Manado. Hasil tanggapan terhadap *responsiveness* (cepat tanggap) dapat dijelaskan pada Tabel 12.

Tabel 12. Indeks Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's dari aspek *Responsiveness* (Cepat tanggap)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Lama waktu antrian dalam memesan produk	4	9	23	12	2	0,60	Puas
2	Kecepatan pelayan dalam merespon keluhan konsumen	2	10	24	13	1	0,60	Puas
3	Kecepatan pelayan dalam memberikan produk yang di pesan	-	7	23	18	2	0,66	Lebih puas
4	Pelayan memberikan perlakuan yang sama kepada semua konsumen	3	3	21	17	6	0,68	Lebih puas
Rata-rata IKP mengenai <i>responsiveness</i>							0,64	Lebih puas

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai *responsiveness* (cepat tanggap) adalah sebagai berikut :

- Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(4 \times 1) + (9 \times 2) + (23 \times 3) + (12 \times 4) + (2 \times 5)] / 250 = 0,60$$
- Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (10 \times 2) + (24 \times 3) + (13 \times 4) + (1 \times 5)] / 250 = 0,60$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (23 \times 3) + (18 \times 4) + (2 \times 5)] / 250 = 0,66$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(3 \times 1) + (3 \times 2) + (21 \times 3) + (17 \times 4) + (6 \times 5)] / 250 = 0,68$$

Rata-rata IKP mengenai *Responsiveness* (cepat tanggap) Nilai Indeks = $(0,60 + 0,60 + 0,66 + 0,68) / 4 = 0,64$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 12 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian sangat puas terhadap *responsiveness* (cepat tanggap) yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,64. Artinya rata-rata responden sangat puas dengan ketanggapan yang dimiliki oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sikap karyawan yang tidak membedakan setiap konsumen, kecepatan dalam merespon keluhan, kecepatan dalam memberikan produk dan kecepatan dalam melayani pemesanan.

Kecepatan dalam merespon apa yang ingin dipesan diungkapkan oleh hampir semua responden dinilai sangat cepat dilakukan oleh karyawan, hal ini bisa dilihat dengan lamanya waktu antrian tidak memakan waktu yang lama, hal ini dipertegas dengan standard untuk *service time* mulai dari antrian sampai mendapatkan produk untuk *front counter* 90 detik dan untuk *drive thru* 300 detik. Adapun

jika terjadi keterlambatan mendapatkan pesanan, diakibatkan karena disaat bersamaan produk yang dipesan sangat banyak, sehingga terjadi kehabisan stok pembuat produk, sehingga masih harus ditunggu karena akan digoreng kembali.

Kesiapan karyawan Restoran McDonald's Manado juga nampak dari kegesitan dan kecepatan mereka ketika konsumen membutuhkan bantuan dari karyawan untuk sebuah pelayan dan permintaan konsumen. Selain itu karyawan dapat berupaya memecahkan masalah yang berkaitan dengan kekurangberesan kinerja atau manfaat dari fasilitas yang ada dalam restoran.

Ketanggapan dari karyawan restoran ditunjukkan dengan beberapa perilaku karyawan yang menanyakan kebutuhan konsumen pada waktu-waktu tertentu sehingga konsumen tidak terlalu sungkan dan lama dalam menunggu karyawan untuk sebuah pemesanan tertentu.

4.4.2.3. Assurance (Jaminan)

Assurance (Jaminan) menunjukkan sifat dapat dipercaya dan mampu memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Penelitian ini menggunakan empat item kuisisioner *assurance* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan pelayanan yang ada di Restoran McDonald's Manado. Hasil tanggapan terhadap *assurance* (jaminan) dapat dijelaskan pada Tabel 13.

Tabel 13. Indeks Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's dari aspek Assurance (Jaminan)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		STP	TP	P	LP	SLP		
1	Kualitas produk yang disajikan	-	6	16	20	8	0,72	Lebih puas
2	Tampilan produk yang disajikan	-	7	18	16	9	0,71	Lebih puas
3	Rasa produk yang disajikan	-	7	14	18	11	0,73	Lebih puas
4	Pelayan memahami ragam dan detail produk yang disajikan	2	7	22	13	6	0,66	Lebih puas
Rata-rata IKP mengenai assurance							0,71	Lebih puas

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai assurance (jaminan) adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (16 \times 3) + (20 \times 4) + (8 \times 5)] / 250 = 0,72$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (18 \times 3) + (16 \times 4) + (9 \times 5)] / 250 = 0,71$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (14 \times 3) + (18 \times 4) + (11 \times 5)] / 250 = 0,73$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (7 \times 2) + (22 \times 3) + (13 \times 4) + (6 \times 5)] / 250 = 0,66$$

Rata-rata IKP mengenai Assurance (jaminan) Nilai Indeks = $(0,72 + 0,71 + 0,73 + 0,66) / 4 = 0,71$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 13 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan

penilaian sangat puas terhadap assurance (jaminan) yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,71. Artinya rata-rata responden memberikan penilaian sangat puas terhadap jaminan yang diberikan oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Hal ini ditunjukkan oleh adanya sikap karyawan yang memahami ragam dan detail produk yang disajikan.

Kualitas produk yang disajikan baik, nampak dari produk yang diterima sebagian besar dari responden tidak berubah, tetap sama rasanya seperti yang mereka beli sebelumnya. Adapun yang harus diperhatikan oleh pihak restoran dalam hal produk, karena produk sangat penting dalam restoran, agar tidak terjadi keluhan dari pembeli, sebaiknya pelayan memeriksa kembali produk yang akan diberikan, memastikan kembali produk yang tidak layak untuk digunakan segera dibuang, untuk produk burger, memastikan kembali sayur dan dagingnya yang digunakan masih segar, untuk produk nugget pastikan tidak keras, untuk ayam goreng pastikan kembali harus benar-benar sudah masak, tidak mentah didalamnya, kentang harus panas, tidak dingin.

3.4.2.4. Empathy (Empati)

Empathy (Empati) menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan empat item kuisisioner Empathy untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Hasil

tanggapan terhadap *Empathy* (Empati) dapat dijelaskan pada Tabel 14.

Tabel 14. Indeks Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's dari aspek *Empathy* (Empati)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		S T P	T P	P	L P	S L P		
1	Pelayan memberikan salam saat konsumen datang dan pergi	2	15	21	5	7	0,60	Puas
2	Pelayan memakai tata bahasa yang sopan	1	8	23	10	8	0,66	Lebih puas
3	Pelayan menunjukkan rasa hormat	2	6	28	6	8	0,65	Lebih puas
4	Pelayan mampu memahami keinginan konsumen	-	13	20	15	2	0,62	Lebih puas
Rata-rata mengenai <i>empathy</i>							0,63	Lebih puas

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai *empathy* (empati) adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (15 \times 2) + (21 \times 3) + (5 \times 4) + (7 \times 5)] / 250 = 0,60$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(1 \times 1) + (8 \times 2) + (23 \times 3) + (10 \times 4) + (8 \times 5)] / 250 = 0,66$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (6 \times 2) + (28 \times 3) + (6 \times 4) + (8 \times 5)] / 250 = 0,65$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (13 \times 2) + (20 \times 3) + (15 \times 4) + (2 \times 5)] / 250 = 0,62$$

Rata-rata IKP mengenai *Empathy* (empati) Nilai Indeks = $(0,60 + 0,66 + 0,65 + 0,62) / 4 = 0,63$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 14 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian sangat puas terhadap *empathy* (empati) yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,63. Artinya rata-rata responden memberikan tanggapan sangat puas terhadap kepedulian dan perhatian karyawan oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak restoran secara individual kepada pelanggan.

Menunjukkan rasa hormat kepada setiap pembeli diyakini dilakukan oleh pelayan, dilihat sebagian besar responden merasa sangat puas dengan perhatian yang diberikan oleh pelayan. Kemampuan komunikasi yang baik, sehingga permintaan konsumen dapat ditanggapi dengan baik oleh karyawan restoran.

Memahami apa yang menjadi keinginan konsumen selalu dilakukan oleh pelayan, karena pelayanan selalu menjadikan pembeli adalah raja, misalnya minuman yang dibeli tidak sengaja jatuh pada saat makan di dalam restoran, pelayan segera langsung menggantinya, barang berharga milik pembeli yang ketinggalan di restoran jika ditemukan oleh karyawan, karyawan akan segera melaporkan ke manager untuk disimpan sampai pemiliknya kembali mencarinya, adapun ada hal-hal yang sering kali pembeli keliru dengan perlakuan pelayan, karena pelayan melaksanakan prosedur yang sudah

diputuskan oleh restoran, misalnya pembeli menginginkan kotak/tempat makan secara gratis tetapi pelayan tidak menuruti kemauan pembeli, karena kotak/tempat makan tersebut harus dibayar.

4.4.2.5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles (Bukti Fisik) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, bangunan dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado. Penelitian ini menggunakan empat item kuisioner *tangibles* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang diberikan oleh pihak Restoran McDonald's Manado. Hasil tanggapan terhadap *tangibles* (bukti fisik) dapat dijelaskan pada Tabel 15.

Tabel 15. Indeks Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's dari aspek *Tangibles* (Bukti Fisik)

No	Indikator	Skor					IKP	Kriteria
		S T P	T P	P	L P	S L P		
1	Kelengkapan fasilitas	1	18	17	10	4	0,65	puas
2	Kondisi perlengkapan	2	15	22	11	-	0,57	puas
3	Perawatan dan pemeliharaan fasilitas Tampilan penyediaan	4	13	22	10	1	0,56	puas
4	jasa secara keseluruhan	2	10	24	12	2	0,61	Lebih puas
Rata-rata IKP mengenai <i>Tangibles</i>							0,60	puas

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2013)

Perhitungan indeks kepuasan konsumen mengenai *tangibles* (bukti fisik) adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(1 \times 1) + (18 \times 2) + (17 \times 3) + (10 \times 4) + (4 \times 5)] / 250 = 0,65$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (15 \times 2) + (22 \times 3) + (11 \times 4) + (0 \times 5)] / 250 = 0,57$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(4 \times 1) + (13 \times 2) + (22 \times 3) + (10 \times 4) + (1 \times 5)] / 250 = 0,56$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(2 \times 1) + (10 \times 2) + (24 \times 3) + (12 \times 4) + (2 \times 5)] / 250 = 0,61$$

$$\text{Rata-rata IKP mengenai } \textit{Tangibles} \text{ (bukti fisik) Nilai Indeks} = (0,65 + 0,57 + 0,56 + 0,61) / 4 = 0,60$$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata sebagian besar responden memberikan penilaian puas terhadap *tangibles* (bukti fisik) yang dimiliki oleh Restoran McDonald's Manado dengan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,60. Artinya rata-rata responden memberikan tanggapan puas mengenai kondisi bukti fisik (*tangibles*) dari Restoran McDonald's Manado. Hal ini didukung oleh adanya kondisi fasilitas fisik yang dimiliki oleh restoran tersebut yang berupa penilaian puas terhadap kondisi peralatan, kondisi bangunan, dan fasilitas.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai tampilan bangunan yang menarik, namun ada beberapa responden yang mengatakan tampilan bangunan diperbesar, membuat lantai dua agar supaya kelihatan lebih menarik dan lebih banyak menampung pembeli yang datang.

Kebersihan dan kenyamanan restoran dinilai puas oleh sebagian responden. Adapun beberapa responden yang menilai tempat duduk dan meja untuk makan ada beberapa yang sudah rusak dan masih digunakan oleh pihak restoran sehingga pembeli yang menggunakannya merasa tidak nyaman untuk makan, untuk kebersihan toilet harus terus dikontrol karena sering kali kotor.

Kelengkapan fasilitas di restoran sudah cukup baik dengan adanya fasilitas-fasilitas penunjang seperti *party room*, *play land*, tempat duduk khusus bayi, *internet corner*, *smoking area*, toilet. Khusus untuk toilet wanita harus segera diperbaiki, karena toilet untuk wanita yang berjumlah dua, hanya satu yang bisa digunakan, disamping itu juga alat untuk mengeringkan tangan setelah mencuci tangan harus diperbaiki karena sudah rusak tapi masih di pajang.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Faktor utama kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan pelayanan. Dimensi pembentuk kepuasan pelanggan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), (bukti fisik).
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran McDonald's Manado untuk faktor kepuasan *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) berada pada kategori lebih puas

sedangkan faktor kepuasan *tangibles* (bukti fisik) berada pada kategori puas. Jadi secara keseluruhan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran McDonald's Manado sudah melebihi harapan dari konsumen.

Saran

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari sisi kualitas produk maka pihak Restoran McDonald's Manado harus memperhatikan rasa dan ukuran produk yang diberikan selain itu pihak restoran harus memberikan pelayanan yang cepat dan tepat misalnya dari lamanya antrian sampai mendapatkan produk yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan. Dari sisi bukti fisik pihak McDonald's Manado juga perlu memperhatikan kondisi perlengkapan dan meningkatkan kelengkapan fasilitas misalnya salah satu toilet yang rusak harus segera diperbaiki, memperbanyak tempat duduk dan meja makan.

DaftarPustaka

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Cetakan Keempat*. PT Gramedia, Jakarta.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Marketing : dasar, konsep, dan strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gerson, R. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta.
- Giese, J.L., and J.A. Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction, Academy of*

- Marketing Science Review*, no. 1, pp. 1-24. PT. Gramedia, Jakarta.
- Irawan, H. D. 2003. *Indonesia Customer Satisfaction*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kartajaya, H. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*; dari Indonesia untuk dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kartono, S. 2007. *5 Juru Sukses Berbisnis Retail*. Trans Media Pustaka, Jakarta.
- Kirom, B. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Pustaka Reka Cipta Jakarta.
- Kotler, P., and Amstrong, G. 2000. *Principles of Marketing (Pursyadin. Terjemahan)*. New Jersey : Prince Hall International Inc.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* . Jakarta: PT Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2005. Reformasi *Birokrasi : Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahayu. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan PT Lion Air (Tesis)*. Program Pascasarjana Universitas Muhamadiyah Surakarta, Jawa Tengah.
- Sletter S.F and Olson E.M. *Marketing's Contribution to The Implementation Of Business Strategy: An. Emperical Analysis Source: Strategic Management Journal*: Vol 22. No. 11 (Nov, 2001). Pp. 1055-1067, John Wiley & Sons.
- Soekresno. 2000. *Manajemen food & beverage service hotel : buku panduan Sekolah Tinggi Pariwisata Restoran supervisor & manager*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suparyanto. 2006. *Hasil Survei Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Idaman Di Kabupaten Jombang Tahun 2006*.
Available from:
URL: <http://www.laporan-hasil-survei-indeks-kepuasan.html>.
Ditelusuri tanggal 22 oktober 2013.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2005. *Pemasaran Strategik; Ed. II*. C. V. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction; Ed. III*. C. V. Andi Offset, Yogyakarta.