

## **ABSTRAK**

Sebuah perusahaan jasa selalu memetingkan pelayanan, tidak terkecuali sebuah restoran yang komponen barang dan jasanya seimbang. Restoran selalu dituntut memberikan pelayanan yang baik, ramah sekaligus cepat dan tuntutan lainnya. Cara restoran memberikan pelayannya yang baik adalah dengan menerapkan manajemen berorientasi layanan dalam retorannya. Konsumen memiliki serangkaian nilai dan persepsi tentang kualitas jasa restoran yang dikunjunginya. Untuk mengetahui apakah restoran Bakmi Jakarta telah menyampaikan layanannya secara efektif, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana peranan manajemen orientasi layanan mempengaruhi persepsi kualitas jasa para konsumennya. Dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan persepsi kualitas layanan konsumen dipengaruhi oleh keberhasilan manajemen menerapkan orientasi layanan sebesar 33,4 %. Sedangkan sisanya, sebesar 66,6 % persepsi konsumen dipengaruhi faktor-faktor lain.

## **ABSTRACT**

Service company are always try to give the best services, not exception for a restaurant, witch component of product and service are equealy. Restaurant always demand to give a good service, polite but also fast at the same time, and others demand. To deliver a good service, restaurant has to implement the service oriented management system on restaurant. Consumer has set of value dan perception about service quality of the visited restaurant. To know if the Bakmi Jakarta Restaurant have deliver services effectively, author do research to know how far the service oriented management correlate the consumer perception about service quality. From the research result, author conclude the consumer perception of service quality correlate with the oriented service management for 33,4%. The other 66,6% consumer perception are influence by other factor.

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	I
Kata Pengantar .....	III
Daftar Tabel .....	VII
Daftar Gambar .....	IX
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	3
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Teori Pemasaran .....	4
2.1.2 Pengertian Jasa .....	5
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	6
2.1.4 Penawaran Jasa .....	7
2.1.5 Klasifikasi Jasa .....	8
2.1.6 Mengelola Jasa .....	9
2.2 Kerangka Pemikiran .....	14
<b>BAB III    Metodologi Penelitian</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	16
3.2 Metode penelitian .....	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	17
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.6 Pengujian Hipotesis .....	19
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	21
4.1.1 Karakteristik Responden Variabel Y .....	21
4.1.2 Karakteristik responden Variabel X .....	23
4.2 Pembahasan .....	25

4.2.1 Analisa Responden Variabel X	25
4.2.2 Analisa Responden Variabel Y	30
4.2.3 Analisis Skor Responden	34
4.3 Hasil Perhitungan	35
4.4 Tanggapan Responden	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1	kesenjangan Jasa (GAP) .....	12
2.2	Kerangka Pemikiran .....	15
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	18
4.1	Klasifikasi Responden Var Y Berdasarkan Jenis Kelamin .....	21
4.2	Klasifikasi Responden Var Y Berdasarkan usia .....	22
4.3	Klasifikasi Responden Var Y Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	22
4.4	Klasifikasi Responden Var X Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
4.5	Klasifikasi Responden Var X Berdasarkan usia .....	24
4.6	Klasifikasi Responden Var X Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
4.7	Analisa Responden Variabel X .....	25
4.8	Analisa Responden Variabel Y .....	30
4.9	Analisis Skor Responden .....	34
4.10	Hasil Korelasi .....	35
<b>TABEL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL Y</b>		
4.11	Perlakuan Terhadap Pelanggan .....	39
4.12	Teknologi Layanan .....	40
4.13	Pencegahan kegagalan Layanan .....	40
4.14	Pemulihan Kegagalan layanan .....	41
4.15	Komunikasi Standar Layanan .....	42
4.16	Visi Layanan .....	43
4.17	Servant Leadership .....	43
4.18	Imbalan Layanan .....	44
4.19	Pelatihan Layanan .....	45
<b>TABEL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL X</b>		
4.20	Kualitas Interaksi .....	46
4.21	Sikap .....	46
4.22	Perilaku .....	47

4.23	Keahlian .....	48
4.24	Kualitas Lingkungan .....	48
4.25	Ambient Condition .....	49
4.26	Desain .....	50
4.27	Faktor Sosial .....	50
4.28	Kualitas Hasil .....	51
4.29	Waktu Tunggu .....	52
4.30	Faktor Fisik .....	52
4.31	Valance .....	53
4.32	Kualitas Layanan .....	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Mutu Jasa .....	11
2.2	Dimensi SERV*OR .....	13
2.3	Model Brady dan Cronin .....	14