

## ABSTRAKSI

Saat ini banyak industri jasa yang berkembang di Indonesia, salah satunya jasa rumah makan. Oleh karena itu banyak pihak pengelola rumah makan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing. Salah satu caranya dapat melalui mutu produk.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mutu produk pada Rumah Makan khas Sunda Saung Lingkar, dan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggannya. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan 50 orang responden

Dari hasil penelitian terhadap 50 orang responden tersebut diketahui bahwa konsumen kebanyakan berjenis kelamin pria, dengan status belum menikah, berusia 21-30 tahun, kebanyakan pelajar/mahasiswa, dengan domosili di Bandung Barat, dengan penghasilan perbulan dibawah 2.500.000, dengan pendidikan lulus SMA, dan baru pertama kali berkunjung di Rumah Makan, dan berkunjung ke sana dengan teman, dengan waktu kunjungan antara jam 18.00-22.00 atau tidak tentu, dan mengetahui Rumah Makan tersebut dari teman/keluarga.

Penulis menggunakan korelasi Pearson untuk menghitung besarnya pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui  $r$  sebesar 0.143 yang artinya antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan Rumah Makan khas Sunda Saung Lingkar berada pada korelasi lemah.

Selain melakukan perhitungan korelasi, penulis juga melakukan pengujian hipotesa. Untuk menentukan hipotesa, perlu terlebih dahulu menghitung  $t$  hitung dengan rumus statistik, lalu hasil  $t$  hitung dibandingkan dengan hasil  $t$  tabel. Hasil yang diperoleh adalah  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1.001 > 0.279$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh antara variabel  $x$  (mutu produk) dengan variabel  $y$  (kepuasan pelanggan). Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi, didapat  $K_d = 2.045\%$  artinya persentase pengaruh variabel mutu produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2.045% dan sisanya 97.955% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diteliti.

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	9
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6.2 Definisi Variabel.....	9
1.6.3 Operasional Variabel.....	10
1.6.4 Populasi dan Objek Penelitian.....	17
1.6.5 Metode/Teknik Analisa.....	17
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.6.7 Sampel.....	20
1.6.8 Metode Analisis Data.....	21
1.6.9 Analisis Harapan dan Kenyataan.....	23
1.7 Lokasi Penelitian.....	24
1.8 Sistematika Pembahasan.....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>27</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	27
2.2 Pengertian Management Pemasaran.....	29
2.3 Bauran Pemasaran.....	26
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	30
2.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	30
2.4 Jasa.....	34
2.4.1 Pengertian Jasa.....	34
2.4.2 Karakteristik Jasa.....	34
2.4.3 Klasifikasi Jasa.....	35
2.4.4 Strategi Mengolah Permintaan Jasa.....	36
2.4.5 Kualitas Jasa ( GAP MODEL ).....	37
2.4.6 Dimensi Kualitas Jasa.....	40
2.4.7 Strategi Pemasaran Jasa.....	42
2.4.7.1 Cara Strategi Pemasaran Jasa.....	42
2.4.7.2 Mengelola Perbedaan Jasa.....	44
2.4.7.3 The Service Marketing Triangle.....	45
2.4.8 Strategy Mengelola Permintaan Jasa dan Syarat Mengelola Penawaran Jasa.....	48

2.5	Produk.....	53
	2.5.1 Pengertian Produk.....	53
	2.5.2 Tingkatan Produk.....	54
	2.5.3 Klasifikasi Produk.....	56
	2.5.4 Pengertian Produk Life Style.....	59
	2.5.5 Hirarki Produk.....	61
	2.5.6 Afeksi dan Kognisi Produk.....	62
2.6	Mutu Produk.....	63
	2.6.1 Pengertian Mutu.....	63
	2.6.2 Dimensi Mutu.....	65
	2.6.3 Strategi Mutu.....	66
	2.6.4 Delapan Dimensi Mutu.....	66
	2.6.5 TQM.....	67
	2.6.5.1 Pengertian TQM.....	67
	2.6.5.2 Sistem Management Mutu.....	68
	2.6.6 Arti Dasar Mutu.....	69
	2.6.7 Perencanaan Mutu Produk.....	70
	2.6.8 Hubungan Antara Perencanaan Mutu dan Pengembangan Mutu.....	72
	2.6.9 Karakteristik Mutu Produk.....	72
	2.6.10 Mutu Produk dan Keandalan.....	73
2.7	Kepuasan Pelanggan.....	74
	2.7.1 Pengertian Kepuasan.....	74
	2.7.2 Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Pelanggan.....	77
	2.7.3 Kebutuhan Konsumen.....	77
	2.7.4 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	79
	2.7.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	80
	2.7.6 Alat untuk Mengukur dan Melacak Kepuasan konsumen.....	81
	2.7.7 Harapan dan Keperluan Pelanggan.....	82
	2.7.8 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	83
	2.7.9 Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	87
	2.7.10 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	88
	2.7.10.1 Menarik Pelanggan.....	89
	2.7.10.2 Menghitung Biaya Kehilangan Pelanggan.....	90
	2.7.11 Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan.....	91
	2.7.12 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	91
2.8	Hubungan Mutu Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	92
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>94</b>
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	94
3.2	Struktur Organisasi.....	95

3.3	Kegiatan Bidang Usaha dan Fungsi Organisasi.....	97
3.3.1	Tugas dan Fungsi.....	97
3.3.2	Ketenagakerjaan .....	98
3.3.3	Kegiatan Usaha.....	99
3.4	Operasional Perusahaan.....	103
3.5	Keuangan Perusahaan.....	103
3.6	Promosi.....	103
3.7	Logistik.....	103
3.8	Tujuan Perusahaan.....	104
3.9	Visi,Misi dan Sasaran.....	105
<b>BAB IV</b>	<b>Hasil PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>107</b>
4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	107
4.2	Analisis Profil Responden.....	107
4.3	Analisis Penilaian Responden Mengenai Mutu Produk .....	117
4.4	Analisis Penilaian Responden Mengenai Kepuasan pelanggan...	138
4.5	Analisis Pengaruh Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan...	159
4.5.1	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	159
4.5.2	Analisis Korelasi Pearson.....	164
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	167
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	169
4.5.5	Analisis Harapan dan Kenyataan Konsumen Dari Dimensi Mutu Produk terhadap Kepuasan pelanggan.....	169
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN dan SARAN.....</b>	<b>171</b>
5.1	Kesimpulan.....	171
5.2	Saran.....	176

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**DATA PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasional Variabel X ( Mutu Produk ).....	10
Tabel 1.2	Operasional Variabel Y ( Kepuasan Pelanggan ).....	14
Tabel 1.3	Skala Penilaian Jawaban Angket.....	19
Tabel 2.1	Alternatif Strategy Management Permintaan Berdasarkan Situasi Kapasitas.....	48
Tabel 2.2	Arti Dasar Mutu.....	69
Tabel 3.1	Jumlah Karyawan RM Saung Lingkar sampai thn 2006.....	98
Tabel 3.2	Menu Makanan sampai thn 2006.....	100
Tabel 3.3	Menu Minuman sampai thn 2006.....	101
Tabel 3.4	Menu Spesial sampai thn 2006.....	102
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	108
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Status.....	108
Tabel 4.3	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	109
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	110
Tabel 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Berdomisili.....	111
Tabel 4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	112
Tabel 4.7	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	113
Tabel 4.8	Komposisi Responden Berdasarkan Berapa kali ke RM.....	113
Tabel 4.9	Komposisi Responden Berdasarkan Objek yang Diajak Berkunjung.....	114
Tabel 4.10	Komposisi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung.....	115
Tabel 4.11	Komposisi Responden Berdasarkan Informasi Mengenai RM.....	116
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kelezatan Makanan dan Minuman....	117
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Penyajian Makanan dan Minuman....	118
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Makanan dan Minuman.....	119
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Makanan dan Minuman.....	120
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Makanan dan Minuman.....	121
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Makanan dan Minuman.....	122

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Makanan dan Minuman.....	123
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Menu dengan Produk.....	124
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk dengan Ukuran.....	125
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Makanan Saat Disajikan.....	126
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Makanan Saat Dibawa Pulang.....	127
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Sayuran Saat Dihidangkan.....	128
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Buah-buahan Saat Dihidangkan.....	129
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Penyajian.....	130
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Hiasan Makanan dan Minuman.....	131
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Cara Karyawan Membawa MakananMinuman.....	132
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Cara Juru Masak Mengolah Makanan dan Minuman.....	133
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Menu.....	134
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Membaca Menu.....	135
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Keindahan Warna Menu.....	136
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Daftar Menu.....	137
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Kelezatan Makanan dan Minuman.....	138
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran Karyawan.....	139
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan.....	140
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Kendaraan saat Diparkir.....	141
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Pengunjung saat Berada di RM.....	142
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Finansial saat Berada di RM.....	143
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan	

Memperoleh Tempat Duduk.....	144
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Pelayanan.....	145
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran dengan Kartu Kredit.....	146
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Informasi Menu.....	147
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Informasi Saran dan Kritik.....	148
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Informasi Pelayanan yang disediakan bagi Pelanggan.....	149
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Tersedianya Tempat Parkir.....	150
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Posisi Meja Makan.....	151
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas AC.....	152
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Keahlian Karyawan Membuat Makanan dan Minuman.....	153
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Terhadap Keahlian Karyawan Menghidangkan Makanan dan Minuman.....	154
Tabel 4.50 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Makanan dan Minuman.....	155
Tabel 4.51 Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Menyambut Tamu.....	156
Tabel 4.52 Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Pakaian Karyawan .....	157
Tabel 4.53 Tanggapan Responden Terhadap Etika Penyajian Makanan dan Minuman.....	158
Tabel 4.54 Uji Validitas dan Reliabilitas Mutu Produk.....	160
Tabel 4.55 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	161
Tabel 4.56 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Penelitian Mutu Produk.....	162
Tabel 4.57 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	163
Tabel 4.58 Perhitungan Reliability Kuesioner Penelitian Mutu Produk.....	163
Tabel 4.59 Perhitungan Reliability Kuesioner Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	164

Tabel 4.60 Data Variabel Mutu Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	165
Tabel 4.61 Hasil Prosedur SPSS Pearson.....	166



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 1.2 Grafik Harapan dan Kenyataan.....	24
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	33
Gambar 2.2 Persepsi Kualitas Pelayanan.....	38
Gambar 2.3 Model Kualitas Jasa ( GAP Model ).....	40
Gambar 2.4 Tingkatan Produk.....	56
Gambar 2.5 Daur Hidup Produk.....	60
Gambar 2.6 Konsep Kepuasan Konsumen.....	76
Gambar 2.7 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	83
Gambar 2.8 Penentu-penentu Nilai yang Diberikan Pelanggan.....	88
Gambar 3.1 Struktur Organisasi RM Saung Lingkar.....	96
Gambar 4.1 Grafik Harapan dan Kenyataan.....	169