

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Selain memiliki obyek wisata alam dan obyek wisata belanja, saat ini kota Bandung berangsur-angsur menjadi obyek wisata kuliner (<http://m.merdeka.com>). Saat ini, tujuan wisata di kota Bandung mulai mengalami pergeseran. Bandung saat ini lebih dikenal karena obyek wisata kulinernya. Hal ini disebabkan oleh karena saat ini di kota Bandung begitu banyak tempat-tempat kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan dengan beragam variasi menu dan cita rasa (<http://www.pushkom.com/>)

Perkembangan bisnis Rumah Makan di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari pertumbuhan Rumah Makan dan rumah makan berijin di kota Bandung periode 2010-2014. Pada tahun 2010 tercatat terdapat 415 Rumah Makan, di tahun 2011 meningkat menjadi 431 Rumah Makan, di tahun 2012 sebanyak 439, di tahun 2013 semakin meningkat sebanyak 512 dan di tahun 2014 meningkat pesat sebanyak 629. Bahkan pada periode tahun 2015-2016 ditemukan sebanyak seribu Rumah Makan di kota Bandung yang tidak berizin dengan presentase hanya 40% yang berijin. Berdasarkan laporan dari Dinas Pendapatan Kota Bandung sumbangan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Bandung dari industri pariwisata sudah mencapai 67%. Dari usaha perhotelan menyumbangkan 40 Milyar sedangkan dari usaha restoran mencapai 70 Milyar dan sisanya dari usaha liburan. Berdasarkan data diatas, peran restoran dalam pendapatan asli daerah kota Bandung paling besar diantara sektor-sektor pariwisata lainnya, yakni usaha hiburan dan usaha perhotelan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014). Setiap Rumah Makan berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga keberlangsungan

Rumah Makan tersebut dengan menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Oleh karena industri restoran sangat ketat dan kompetitif, maka hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml (2006) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Ketatnya persaingan bisnis restoran, salah satu restoran yang cukup terkenal adalah Rumah Makan “X” sebuah rumah makan *franchise* yang sudah berdiri sejak tahun 1963. Rumah Makan “X” ini dikenal karena menunya yang variatif dan lezat. Sejak berdiri sampai saat ini, Rumah Makan “X” sudah berjumlah lebih dari 80 cabang. Rumah Makan “X” telah tersebar di beberapa kota seperti Tasikmalaya, Sukabumi, Kuningan, Ciamis, Bogor, Bekasi, Jakarta, dan kota Bandung. Rumah Makan “X” yang berada di kota Bandung, sudah tersebar sebanyak 24 cabang dan salah satu cabangnya berada di jalan buah batu yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Dari segi makanan Rumah Makan “X” tidak melakukan inovasi seperti Rumah Makan cabang lainnya, ditemukan terdapat beberapa menu makanan yang tidak di sediakan pada rumah makan cabang ini sedangkan di cabang lain disediakan.

Rumah Makan “X” cabang ini memiliki visi menyediakan produk yang halal untuk dunia yang lebih berkah. Sedangkan misinya terbagi dalam tiga komitmen. Pertama, komitmen produksi yang berisikan dua poin yaitu, berkomitmen menghasilkan produk khas sunda yang terjamin kehalalan serta kebaikan dan senantiasa berinovasi dalam menyajikan hidangan yang memuaskan melalui proses produksi yang efektif dan efisien. Kedua, komitmen manajemen berisikan bekerja sama dengan orang-orang terbaik, terlatih dan selalu menjaga orang-orang yang berbakat pada setiap posisi untuk mengembangkan potensinya sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, rekan kerja dan mitra bisnis. Ketiga, komitmen keberkahan berisikan dua poin yaitu, berkarya untuk tumbuh bersama dan memberikan manfaat yang seimbang kepada *owner*, manajemen, para

pelanggan, anggota tim dan mitra bisnis serta lingkungan sekitar dan yang terakhir pengemban dakwah yang meyakini hanya dengan aktifitas dakwah menuju pola hidup bersyariah akan memberikan keberlimpahan dan keberkahan dimuka bumi ini untuk menuju kebahagiaan dunia dan akhirat surga.

Lokasi Rumah Makan “X” cukup strategis, karena berada di tengah kota yang dikelilingi tempat perbelanjaan, berada di pinggir jalan dilewati oleh transportasi umum dan banyak sekolah di daerah setempat diantaranya terdapat 2 sekolah SMA, 3 sekolah SMK, 1 sekolah SMP, dan 1 Universitas. Selain itu terdapat banyak kantor didaerah tersebut terutama kantor perbankan di sepanjang jalan utama. Berdasarkan hasil wawancara, guru-guru daerah setempat tersebut seringkali makan siang di Rumah Makan “X” ini.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis rumah makan di Kota Bandung, maka persaingan daya jual Rumah Makan “X” juga meningkat. Terdapat banyak rumah makan yang memiliki kekhasan yang sama seperti Rumah Makan “X” yaitu menyajikan makanan-makanan khas sunda. Di sekeliling Rumah Makan “X” terdapat beragam Rumah Makan dan kedai-kedai yang berbentuk pujasera, menyajikan menu makanan yang beragam dan lebih variatif apabila dibandingkan dengan Rumah Makan “X”. Selain itu terdapat Rumah Makan yang juga menyajikan makanan khas sunda seperti halnya Rumah Makan “X” dan berlokasinya tidak jauh dari Rumah Makan “X”.

Berdasarkan data pengunjung Manajemen Rumah Makan “X” periode Oktober 2015-April 2016, terdapat adanya penurunan pengunjung pada bulan Oktober sampai April. Pada bulan November tahun 2015 terdapat penurunan sebanyak 8,7%, di bulan Desember menunjukkan banyak pengunjung yang stabil apabila dibandingkan dengan bulan November. Pada bulan Januari terjadi penurunan kembali sebanyak 16%, pada bulan Februari dan Maret terjadi penurunan sebanyak 8%. Pada bulan April semakin menunjukkan adanya penurunan sebanyak 22%.

Adanya penurunan jumlah konsumen ini diduga ada hubungannya dengan kepuasan konsumen karena berdasarkan hasil wawancara dengan manager Rumah Makan “X”. Ia mengatakan bahwa di tahun 2009 silam Rumah Makan ini tidak pernah sepi terlebih lagi ketika jam makan siang biasanya semua meja terisi penuh bahkan konsumen harus menunggu untuk mendapatkan meja. Hal ini tentu saja berdampak terhadap penurunan pendapatan Rumah Makan “X”. Setiap bulannya Rumah Makan “X” mendapat omset kotor yang melebihi target Rumah Makan “X” itu tersendiri di tiap bulannya. Dari penelitian awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa pada periode Januari sampai Mei 2016, omset per bulan Rumah Makan “X” menurun sebesar 33,3%. Sedangkan setelah peneliti melakukan wawancara ke rumah makan cabang lain, pendapatan mereka cenderung stabil.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik Rumah Makan “X” ini sudah berusaha merenovasi tampilan depan agar terlihat menarik dan memperbaiki tata letak ruangan untuk lebih nyaman. Bahkan membuka *website* sendiri seputar Rumah Makan “X”. Inovasi yang dilakukan Rumah Makan “X” tersebut tidak terlalu berpengaruh besar. Rumah Makan “X” ini pernah mendapat keluhan mengenai pelayanan yang mereka berikan diantaranya apabila konsumen meminta bantuan misalnya meminta sendok dan garpu maka pelayan akan mengantarkannya dalam waktu yang lama. Beberapa kali juga terjadi ketika konsumen memesan makanan tambahan, makanan tambahan tersebut disajikan ketika konsumen sudah selesai makan sehingga tidak sempat menikmatinya.

Peneliti pun melakukan survey awal terhadap 10 konsumen dan menemukan data bahwa 6 (60%) konsumen merasa tidak puas. Dari 6 orang konsumen yang merasa tidak puas terhadap Rumah Makan “X”, menyatakan bahwa pelayan Rumah Makan “X” tidak cepat tanggap ketika konsumen memanggil untuk memesan atau meminta bantuan (*Responsiveness*) hal ini seringkali membuat konsumen kesal karena harus menunggu lama dan konsumen mengharapkan agar pelayan Rumah Makan “X” cepat mendatangi ketika

dipanggil dan memberikan bantuan, karena apabila sudah merasa kesal selera untuk makan pun berkurang. Terdapat 6 konsumen menyatakan bahwa apabila memesan makanan tambahan maka konsumen harus menunggu cukup lama untuk makanannya datang (*Responsiveness*), hal ini juga membuat konsumen merasa kesal karena tidak bisa menikmati makanan secepat mungkin dan konsumen mengharapkan agar pelayan memberikan apa yang di pesan oleh konsumen dalam waktu yang tidak lama agar mampu dinikmati secepatnya sebelum makanan yang dimakan sebelumnya habis. Tidak hanya hal-hal tersebut, 6 konsumen tersebut merasa enggan untuk menggunakan toilet Rumah Makan “X” dan hanya menggunakan toilet ketika keadaan terpaksa saja karena fasilitas toilet Rumah Makan “X” kotor (*Tangible*) konsumen mengharapkan agar toilet tetap bersih tidak becek dan selalu siap sedia *tissue* agar dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin menggunakan toilet. Oleh karena itu sebanyak 6 (60%) konsumen menyatakan tidak mau lagi kembali ke Rumah Makan “X”.

Data juga menunjukkan bahwa 4 (40%) konsumen merasa puas. Dari 4 orang konsumen yang merasa cukup puas terhadap Rumah Makan “X”, menyatakan bahwa menu-menu yang ditawarkan sangat bervariasi (*emphaty*) dan konsumen juga merasa harga dari makanan yang disajikan Rumah Makan “X” memuaskan (*reliability*), tidak hanya itu pelayan Rumah Makan “X” juga sopan dalam menangani konsumen (*assurance*). Maka sebanyak 4 (40%) konsumen menyatakan akan kembali lagi ke Rumah Makan “X”. Terdapat 5 dimensi kepuasan konsumen menurut Zeithaml (2006) yaitu *Tangible* (fasilitas fisik), *Reliability* (keakuratan), *Assurance* (sopan, dapat dipercaya dan meyakinkan), *Responsive* (pelayanan yang cepat tanggap), dan *Emphaty* (pemahaman kebutuhan).

Dengan adanya banyak keluhan pada Rumah Makan “X”, hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, jika hal tersebut sesuai maka kepuasan konsumen akan meningkat. Perusahaan

mampu mempertahankan jumlah pengunjung yang tinggi karena memiliki keunggulan. Keunggulan terkait dapat berupa kualitas produk maupun kualitas layanan karyawan terhadap konsumen yang memuaskan (Kotler 2000)

Berdasarkan fakta dari latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan “X”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui kepuasan konsumen di Rumah Makan “X” di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di Rumah Makan “X” Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di Rumah Makan “X” melalui lima dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi kepada kajian ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen mengenai kepuasan konsumen di dalam konteks industri jasa Rumah Makan tradisional.

2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian mengenai kepuasan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Menjadi masukan bagi Rumah Makan “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam usaha meningkatkan pelayanan. Dan dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus ditingkatkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting bagi Rumah Makan “X”. Ini ditujukan agar Rumah Makan “X” dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan restoran lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml (2006), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Semakin banyak konsumen yang puas, maka Rumah Makan yang dikelola dapat bertahan dan bersaing dengan restoran khas Sunda lainnya.

Menurut Zeithaml (2003) penilaian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Expected service* yang artinya harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, dan *perceived service* yang berarti kenyataan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Perbandingan antara kedua faktor inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen

Dimensi *tangible* berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang. Di Rumah Makan “X” ini dimensi *tangible* berupa fasilitas fisik seperti ruang makan, dekorasi ruangan, perlengkapan makan, kebersihan, kerapian, toilet, atau tempat parkir. Karena fasilitas fisik yang memadai tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman. Misalnya

penyediaan tempat parkir yang luas dan menjaga kebersihan serta kenyamanan di ruang makan.

Reliability merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari suatu industri dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Misalnya Rumah Makan “X” memberikan pelayanan sebaik mungkin seperti menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesankan oleh konsumen dan selalu menyediakan menu makanan yang memang asli Sunda.

Assurance merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan keramahan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen. Dimensi ini mencerminkan pada saat konsumen datang ke Rumah Makan “X” maka pelayan menyapa konsumen tersebut dan membantu konsumen dalam memesan makanan serta menyediakan makanan sunda yang bervariasi dan ketepatan saat memberikan makanan atau pembayaran.

Responsiveness merupakan keinginan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini Rumah Makan “X” mendapatkan keluhan misalnya ketika konsumen meminta makanan tambahan, pelayan lama untuk menyajikan makanan tambahan tersebut.

Empathy (Empati) merupakan kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Rumah Makan “X” akan berusaha mencari konsumen yang menunggu mendapatkan tempat duduk yang kosong apabila situasi di dalam Rumah Makan “X” sedang sangat penuh sehingga konsumen tidak perlu menunggu berdiri lama.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (gap). Gap terjadi bila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml 2006)

Konsumen membeli dan menggunakan jasa pelayanan dari Rumah Makan “X” setelah mendapat gambaran bahwa kualitas pelayanan dan menu yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected experience*). Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan dari Rumah Makan “X” (*perceived service*). Hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

Jika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan ($perceived\ service > expected\ service$) maka konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan dari Rumah Makan “X” sehingga konsumen akan kembali ke Rumah Makan “X”.

Jika pelayanan yang diterima sesuai harapan ($perceived\ service = expected\ service$) muncul rasa cukup puas karena kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau membeli terhadap Rumah Makan “X” melainkan sebagai alternatif terhadap konsumen. Konsumen akan tetap kembali atau membeli menu yang ditawarkan jika tidak menemukan menu lain yang dianggap lebih memuaskan cita rasanya.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh Rumah Makan “X” ($perceived\ service < expected\ service$) maka akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Kemungkinan konsumen tidak akan kembali ke Rumah Makan “X”.

Menurut Zeithaml (2006), *expected service* dipengaruhi oleh 11 faktor yaitu *personal need, enduring service intensifiers, transitory service intensifiers, perceived service alternatives, self perceive service role, situational factors, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth, dan past experience*

Dalam hal ini prosesnya adalah sebagai berikut, *Personal need* merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang bersifat relatif. Misalnya pada Rumah Makan “X” *personal need*-nya meliputi makanan yang bervariasi dan porsinya mengenyangkan (kebutuhan fisik), menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik agar konsumen dapat mempersepsi makanan tersebut dengan baik (kebutuhan psikologis) serta suasana di Rumah Makan “X” dibuat nyaman agar konsumen merasa senang untuk berinteraksi di Rumah Makan “X” (kebutuhan sosial)

Perceived Service Alternative merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan restoran lain yang sejenis (persaingan antara Rumah Makan Sunda lainnya). Misalnya disekitar Rumah Makan “X” sudah banyak berbagai pilihan rumah makanan lainnya.

Self-Perceived Service Role adalah persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang akan diterimanya. Dalam hal ini Rumah Makan “X” melibatkan konsumen dalam dalam penilaian pelayanan jasa dengan menerima masukan dan kritikan dari konsumen agar pelayanan jasanya dapat terus ditingkatkan demi kepuasan konsumen.

Situational Factor terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya kejadian-kejadian yang datang secara tidak terduga ketika Rumah Makan “X” memberikan memberikan pelayanan jasanya seperti pada saat jam makan siang, terkadang Rumah Makan “X” dan terdapat konsumen yang harus menunggu.

Word-of-mouth (rekomendasi/saran dari orang lain) merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa (*service provider*) kepada konsumen. *Word-of-Mouth* ini biasanya lebih cepat diterima oleh konsumen

karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word –of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri. Misalnya salah satu kerabat konsumen Rumah Makan “X” mengatakan bahwa Rumah Makan “X” memiliki harga yang terjangkau, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap ekspektasi konsumen ketika datang ke Rumah Makan “X”

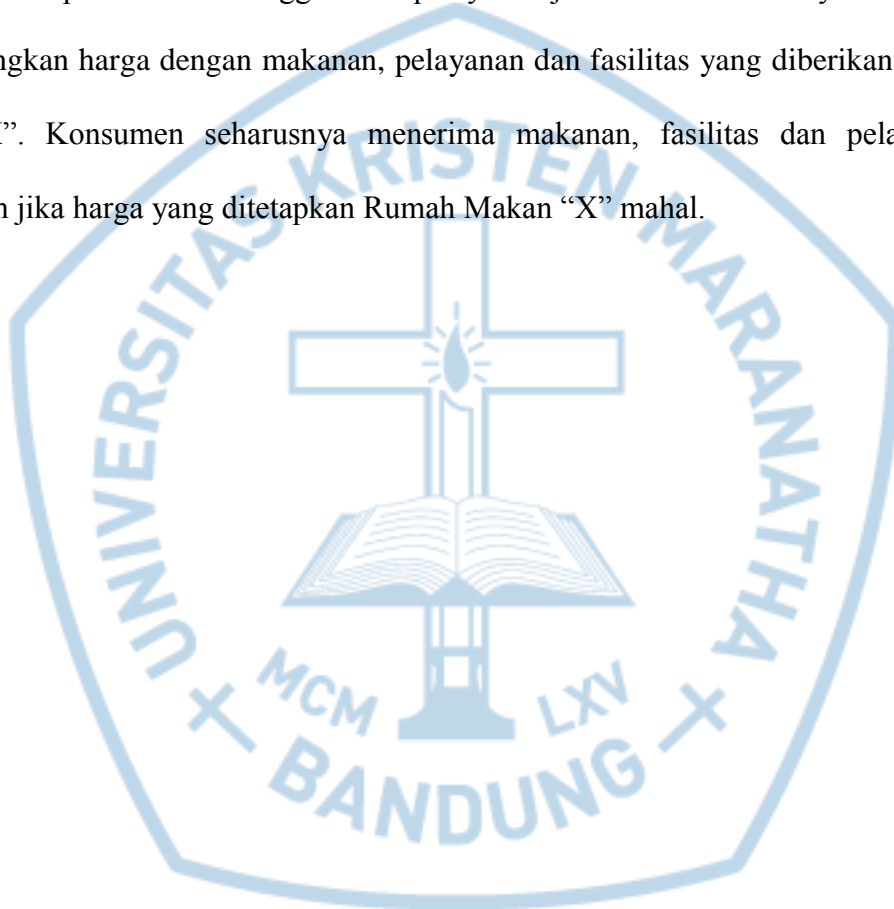
Past Experience merupakan pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu (pengalaman masa lampau yang dialami oleh konsumen). Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental experience*) yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Jadi, Rumah Makan “X” harus berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan agar konsumen dapat merasakan harapan pelayanan jasanya terpenuhi sehingga di lain waktu konsumen mau datang kembali ke Rumah Makan “X”.

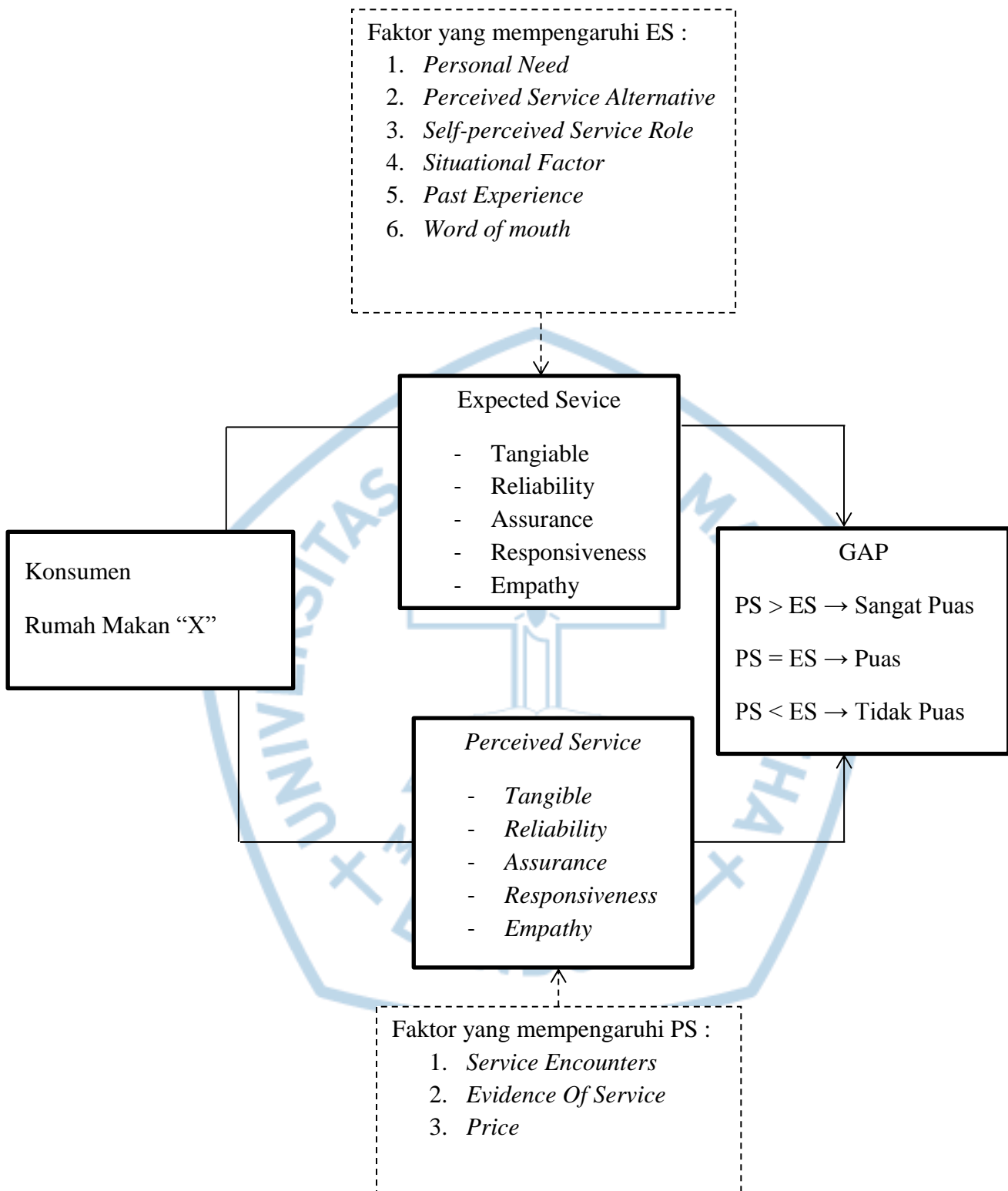
Menurut Zeithaml, ada empat faktor yang mempengaruhi *perceived service* yaitu *Service Encounter* atau *Moment of Truth*, *Evidence of Service*, *Image*, dan *Price*. *Service Encounter* atau *Moment of Truth* merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan pelayanan jasa oleh konsumen, dalam hal ini adalah Rumah Makan “X”. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *service encounter* mempengaruhi kepuasannya dan kemauan untuk menggunakan kembali pelayanan jasa yang diberikan oleh Rumah Makan “X”, sedangkan dari sudut pandang penyedia jasa, *service encounter* merupakan kesempatan Rumah Makan “X” memiliki jasa yang berkualitas.

Evidence of Service merupakan bukti dari pelayanan jasa yang diberikan oleh Rumah Makan “X”, karena pelayanan jasa tidak dapat diamati. Konsumen mencari bukti dari pelayanan jasa setiap terjadinya interaksi antara konsumen dengan Rumah Makan “X”. Tiga

kategori utama dari *evidence of service*, yaitu: (a) *People*, berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam pelayanan jasa di Rumah Makan “X”. (karyawan, konsumen lain, dan konsumen itu sendiri. (b) *Process*, berkaitan dengan cara kerja serta penggunaan tenaga kerja dan teknologi yang dipakai oleh Rumah Makan “X”. (c) *physical evidence*, berkaitan dengan alat komunikasi dan fasilitas fisik yang disediakan oleh Rumah Makan “X”.

Price berupa imbalan atau harga yang diberikan konsumen kepada Rumah Makan “X” untuk memperoleh dan menggunakan pelayanan jasa tersebut. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan makanan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Rumah Makan “X”. Konsumen seharusnya menerima makanan, fasilitas dan pelayanan yang memuaskan jika harga yang ditetapkan Rumah Makan “X” mahal.





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut

1. Konsumen di Rumah Makan “X” memiliki harapan saat membeli produk Rumah Makan “X” yang kemudian konsumen tersebut menilai saat mendapatkan pelayanan dari Rumah Makan “X”
2. Kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan “X” akan dinilai berbeda-beda oleh setiap konsumen
3. Harapan dan penilaian konsumen Rumah Makan “X” berdasarkan *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, Emphaty*
4. Adanya perbedaan antara *Expected* dan *Perceived* yang dialami konsumen menyebabkan tingkat kepuasan.

