

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN SOTO BANJAR PANAKKUKANG CAB. KANTOR POS MAKASSAR

Novita Kumalasari

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Fajar

supernovyta@gmail.com

Abstract

This study aims to look at customer perceptions in assessing the quality of service at the Soto Banjar Panakkukang Cab restaurant. Post Office in Makassar city. This research is a type of descriptive research, which gives an overview or analysis of the results of a study but is not used to make broader conclusions (Sugiyono, 2009). The research approach method used in this study is a quantitative approach in the form of data. The results of the calculation of descriptive analysis and the average value of Visitor Satisfaction on the quality of service at the Soto Banjar Panakkukang Cab Restaurant. The Makassar Post Office shows that generally included in the category of satisfaction, except for the reliability, responsiveness, and direct evidence in the fairly satisfied category .

Keywords: Perception, service quality, and customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Persepsi pelanggan dalam menilai sebuah kualitas pelayanan pada rumah makan soto Banjar Panakkukang Cab. Kantor Pos di kota Makassar. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu memberi gambaran atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009). Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif dalam bentuk data. Hasil perhitungan analisis deskriptif dan nilai rata-rata Tingkat Kepuasan Pengunjung atas kualitas pelayanan pada Rumah Makan Soto Banjar Panakkukang Cab. Kantor Pos Makassar menunjukkan umumnya masuk dalam kategori puas, kecuali pada variabel kehandalan, daya tanggap, dan bukti langsung yang berada pada kategori cukup puas.

Kata kunci: Persepsi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)

Pendahuluan

Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran (rumah makan), rumah makan adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman (Hairunnisa, 2009). Seiring dengan perkembangan jaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk restoran.

Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan santapan atau hidangan untuk masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan

tarif/harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya dan rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya.

Rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Di Indonesia sendiri rumah sejak dahulu sudah dipenuhi oleh usaha-usaha rumah makan sampai dipelosok daerah, tak heran rumah makan pun tak hanya menyediakan menu santapan umum atau keseharian masyarakat, usaha ini pun terus berkembang dengan munculnya rumah makan-rumah makan khas kuliner daerah-daerah di Indonesia. Mulai dari rumah makan soto banjar yang berasal dari daerah Banjarmasin, rumah makan Padang yang berasal dari kota Padang, begitu pula dari Makassar yang makanan khasnya berupa coto Makassar dan banyak yang menjajakan hidangan tersebut di kota Makassar maupun di luar di daerah-daerah lain.

Seiring dengan bertumbuhnya populasi, ekonomi dan beragamnya

masyarakat dikota makassar, memberikan dampak yang salah satunya adalah berkembangnya kuliner khas daerah dikota tersebut. mulai dari rumah makan yang menjajikan hidangan khas kota daeng tersebut, adapula kuliner dari daerah-daerah lain yang mulai banyak bermunculan seperti rm.nasi padang, soto lamongan, soto banjar dan lain-lain.

Dengan pesatnya pertumbuhan rumah makan di indonesia dan kota makassar terkhususnya memberikan dampak saing bisnis dalam bidang usaha tersebut, selain cipta rasa yang ditawarkan para pemilik usaha pun mulai bergerak mencari strategi-strategi untuk usahanya, contohnya ada yang membuka usahanya mulai pagi hari sampai waktu malam, bahkan ada pula yang menjajikan hidangan jualannya mulai dari larut malam hingga pagi hari, begitu pula dengan harga yang mereka tawarkan cukup bersaing.

Hal ini tak terlepas dari strategi bisnis pemilik usaha, dengan banyaknya lahir pesaing-pesaing atau yang biasa disebut dalam bahasa ekonomi adalah kompetitor, membuat sang pemilik rumah makan bekerja keras untuk tetap unggul dalam faktor harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2007).

Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)

Selain dari startegi-strategi diatas penulis pun melihat satu sisi yang vital dari usaha rumah makan yakni kualitas pelayanan. Pelayanan menjadi sebuah keharusan dalam usaha-usaha besar atau sekecil apapun, begitu pula dalam usaha rumah makan, upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001), dari sekian banyaknya rumah makan di kota Makassar kemungkinan sebagian besar memberikan kualitas yang berbeda, tetapi yang menjadi pertanyaan manakah yang paling efektif menurut pelanggan untuk diterapkan di sebuah rumah makan. Kualitas pelayanan tersebut terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, ketanggapan dan jaminan.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Jasa

Pada dasarnya untuk membedakan jasa dan produk sulit dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pembelian oli mesin motor disertai dengan jasa penggantian gratis), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Walaupun

demikian, ada beberapa pendapat jasa yang dapat dipahami untuk membedakan jasa dengan produk.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001) Pemasaran Jasa adalah “setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler, 2007).

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat tidak berwujud dan tidak bisa dijual dikemudian hari, jasa juga tidak bisa disimpan seperti barang, jasa yang di produksi harus bersamaan dengan dengan waktunya.

2. Kualitas

Makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidup. Makan yang baik dan memuaskan diawali dengan timbulnya selera makan. Selera seseorang timbul dari penampilan makanan dan minuman yang berkaitan dengan aroma, cita rasa, dan cara penyajian. Makanan dan minuman akan mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi apabila ditunjang dengan adanya cara penyajian

yang menarik sehingga membangkitkan selera makan. Penyajian makanan dan minuman atau dikenal dengan istilah Food and Beverage Service akan terkait dengan adanya menu yang dihidangkan, peralatan makan dan minum, personalia penghidang makanan dan minuman, teknik pelayanan yang santun serta etika makan. Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar, sebab kualitas mempunyai hubungan yang langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Kualitas yang rendah akan menempatkan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk itu lagi (Soekresno, 2001).

Kualitas atau mutu mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan Menurut Tjiptono (2006) mengartikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Tjiptono (2006) lebih lanjut mengatakan bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

3. Pelayanan

Defenisi Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Menurut Kotler (2007), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasfar (2005) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu fenomena yang rumit.

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Menurut Moenir (1992), “pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan tersebut

adalah sebagai sebuah proses”. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasil keluarannya. Standar manajemen diharapkan dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhirnya dapat memuaskan berbagai pihak yang mendapatkan pelayanan tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Pengertian kualitas pelayanan dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dari sudut pandang setiap orang. Menurut parasuraman (Arief, 2007), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas pelayanan menurut Jasfar (2005) adalah bagaimana tanggapan

pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Arief (2007) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2007), menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan, dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

5. Pengukuran Kualiatas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui

variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* Tjiptono (2006). Kotler (2007) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).“Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu” (Tjiptono 2006).

Berdasarkan pemahaman di atas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan di satu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.* (1998) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected*

service) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Tjiptono (2006) Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe :

- 1) *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- 2) *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah pantas diterima konsumen.
- 3) *Ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen”.

Tjiptono (2006) menambahkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama.

- 1) *Dimensi technical quality (outcome dimension)*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
- 2) *Dimensi functional quality (process-related dimension)*, yaitu dimensi berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Dalam kebanyakan kasus, pelanggan dapat melihat dan mengetahui perusahaan,

sumber daya, dan cara beroperasinya. Sebab itu, citra korporasidan atau lokal (*corporate and/or local image*) merupakan faktor utama dalam industri jasa. Faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citra positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Tjiptono 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu memberi gambaran atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2009). Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif dalam bentuk data. Obyek penelitian konsumen dirumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dirumah makan soto banjar cab.

Kantor pos di jalan Boulevard Makassar, dengan kriteria :

- a. Konsumen yang datang dan makan dirumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar
- b. Konsumen yang datang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sugiyono 2005), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel yang didapat sebesar 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar Konsumen yang datang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, maka diperoleh data mengenai jumlah kuesioner yang tersebar. Kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 96 eksemplar, dan semua kuesioner yang

disebar tersebut tidak mengalami kerusakan, yaitu di isi dengan lengkap. Maka kuesioner yang digunakan dalam analisis model penelitian ini melebihi dari jumlah sampel yang seharusnya dalam penelitian ini.

Kemudian berdasarkan data hasil pengolahan kuesioner, gambaran yang lebih jelas tentang kecenderungan variabel pada dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Zeithaml dkk. (1988) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu 1) Keandalan (*reliability*), 2) Daya tanggap (*responsiveness*), 3) Keyakinan (*assurance*), 4) Empati (*empathy*, dan 5) Bukti fisik (*tangibles*).

1) Keandalan (*reliability*)

Pada semua indikator keandalan yang di teliti dapat dilihat pada Tabel 2 rata-rata untuk masing-masing variabel bernilai antara 3,27 sampai dengan 3,47 dan rata-rata nilai adalah 3,39. Hal itu menunjukkan, pengunjung cukup puas terhadap keandalan rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Tabel 1

Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung atas variabel Kehandalan

Variabel	Indikator	Mean Indikator	Keterangan
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kepastian jadwal pelayanan (Jam operasional)	3.47	Puas
	Ketepatan pencatatan transaksi	3.43	Puas
	Kemampuan memecahkan masalah	3.27	Cukup Puas
Rata-Rata		3.39	Cukup Puas

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Pada semua indikator daya tanggap yang di teliti dapat dilihat pada Tabel 4 rata-rata untuk masing-masing variabel bernilai antara 3,32 sampai dengan 3,41

dan rata-rata nilai adalah 3,38. Hal itu menunjukkan, pengunjung cukup puas terhadap daya tanggap rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Tabel. 2

Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung atas variabel daya tanggap

Variabel	Indikator	Mean Indikator	Keterangan
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan berkomunikasi	3.32	Cukup Puas
	Kecepatan waktu pelayanan	3.41	Puas
	Kesungguhan dan kesiapan membantu	3.40	Puas
Rata-Rata		3.38	Cukup Puas

3) Keyakinan (*Assurance*)

Pada semua indikator keyakinan yang di teliti dapat dilihat pada Tabel 6 rata-rata untuk masing-masing variabel

bernilai antara 3,54 sampai dengan 3,59 dan rata-rata nilai adalah 3,56. Hal itu menunjukkan, pengunjung sudah puas dan yakin pada rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Tabel. 3
Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung atas variabel keyakinan

Variabel	Indikator	Mean Indikator	Keterangan
Keyakinan (<i>assurance</i>)	Kejujuran karyawan	3,59	Puas
	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan	3,54	Puas
	Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan	3,55	Puas
Rata-Rata		3,56	Puas

4) Empati (*Emphaty*)

Pada semua indikator empati yang di teliti dapat dilihat pada Tabel 8 rata-rata untuk masing-masing variabel bernilai antara 3,48 sampai dengan 3,57 dan rata-

rata nilai adalah 3,51. Hal itu menunjukkan, pengunjung sudah puas dan merasakan empati yang baik dari rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Tabel. 4
Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung atas variabel empati

Variabel	Indikator	Mean Indikator	Keterangan
Empati (<i>empathy</i>)	Hubungan baik dengan pelanggan	3,48	Puas
	Keadilan dalam memberikan pelayanan	3,57	Puas
	Tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan	3,48	Puas
Rata-Rata		3,51	Puas

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Pada semua indikator bukti fisik yang di teliti dapat dilihat pada Tabel 10 rata-rata untuk masing-masing variabel bernilai antara 3,31 sampai dengan 3,45

dan rata-rata nilai adalah 3,38. Hal itu menunjukkan, pengunjung cukup puas dari bukti fisik pada rumah makan soto banjar cab. Kantor pos di jalan Boulevard Makassar.

Tabel. 5

Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung atas variabel bukti fisik

Variabel	Indikator	Mean Indikator	Keterangan
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Kebersihan dan kenyamanan Rumah makan	3.45	Puas
	Kerapian penataan fasilitas	3.36	Cukup Puas
	Kerapian dan kebersihan pakaian karyawan	3.31	Cukup Puas
Rata-Rata		3.38	Cukup Puas

Kesimpulan

- a. Hasil perhitungan analisis deskriptif dan nilai rata-rata Tingkat Kepuasan Pengunjung atas kualitas pelayanan pada Rumah Makan Soto Banjar Panakkukang Cab.Kantor Pos Makassar menunjukkan umumnya masuk dalam kategori puas, kecuali pada variabel kehandalan, daya tanggap, dan bukti langsung yang berada pada kategori cukup puas.
- b. Variabel keyakinan pada kualitas pelayanan pada Rumah Makan Soto Banjar Panakkukang Cab.Kantor Pos Makassar yang memiliki nilai paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya yaitu empati, kehandalan, daya tanggap, dan bukti langsung.

Daftar Pustaka

Al Taufiq, I., 2016, Kepuasan Pengunjung Terhadap Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Rumah Makan Di Pantai

Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)

Drini Kabupaten Gunungkidul. Tugas Akhir Skripsi. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Arief. 2007. Pemasaran jasa & kualitas pelayanan, Malang : Bunyumedia. Publishing

Arikunto, S.. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Departemen Kesehatan RI. 2003. Peraturan Kesehatan RI No. 1596/Menkes/Per/II/ 2003, Jakarta

Ekawatiningsih, P., Kokom, K., & Sutriyati, P. 2009 Restoran. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional

Hairunnisa. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Papa Ron's Pizza. Bandung. FPIPS UPI. Bandung : Tidak Diterbitkan

- Jayanti, W., Utomo, S.W. and Murwani, J., 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada rumah makan di kabupaten ngawi. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(1), pp.60-70.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Karundeng, F.P., 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marsum, A.W. 2001. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV Yogyakarta: Andi Offset.
- Moenir. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti. F.. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Runtunuwu, J.G., Oroh, S. and Taroreh, R., 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Simamora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soekresno. 2001. *Manajemen food & Beverages Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F.. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, and Berry, L.L. 1998. *Delivering quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press