

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013: 35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy Tjiptono dkk, 2008: 43).

Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya (Fandy Tjiptono dkk, 2008:38).

Kepuasan menurut Supranto (2011: 224) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler Philip dalam Danang Sunyoto (2012: 8) adalah tingkat seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Tse dan Wilon dalam Fandy Tjiptono (2015: 25) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuain yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja/lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan yang diharapkan maka konsumen tersebut akan puas. Jika konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep intin yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall costomer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan

4. Niat beli ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

c. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Danang Sunyoto (2013: 37-38) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal : Dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Gosh Shopping*

Gosh shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*gosh shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian produk-produk selain itu *gosh shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *costumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survei melalui post, *telephone*, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2000: 148)

d. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
2. *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
3. *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan.
4. *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Tse dan Wilton dalam Danang Sunyoto (2013: 38) untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

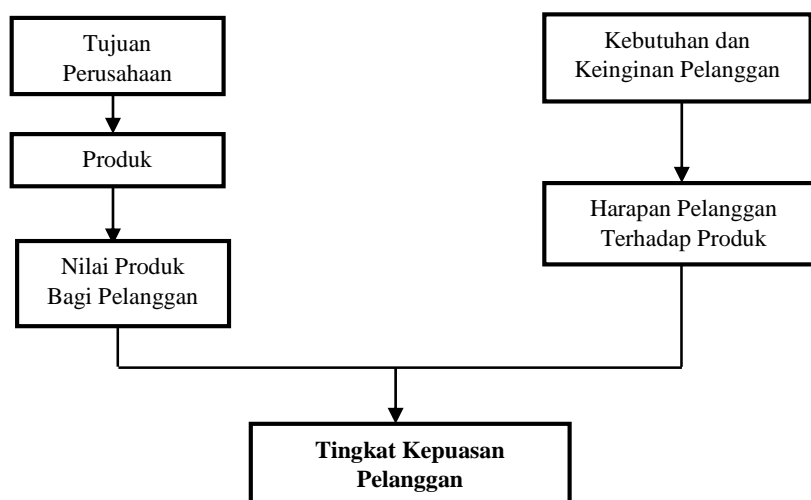
Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, Danang Sunyoto (2013: 39).

Selain itu, dapat juga digunakan skala pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Skala pengukuran ada yang 2 point, 4 point, 5 point, sampai 7 point. Contoh skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Danang Sunyoto, 2013: 39).

e. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di gambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (2008)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu : *performa, durability, features, reliabiity, consistency dan design.*

2. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia, faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti.

3. *Emotional Factor*

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen, konsumen akan merasa bangga jika menggunakan produk yang berhubungan langsung dengan gaya hidup.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut, di *modern* ini biaya dan kemudahan mendapatkan produk menjadi tolak ukur yang penting bagi perusahaan.

Dari definisi yang telah dijabarkan diatas dapat diambil kesimpulan, kepuasan konsumen yang mempengaruhi konsumen di Soto Segeer Mbok Giyem terdapat empat dimensi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut: kualitas produk, Kualitas Pelayanan (*service factor*), *emoinal factor*, harga, biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

2. Produk

a. Pengertian

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:8) Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*).

Staton dalam Danang Sunyoto (2012: 68) produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas merk, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Simamora Bilson (2000: 440) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan (Anang Firmansyah 2018: 2).

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Anang Firmansyah (2018 : 5) klasifikasi produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, laptop, *handphone*, televisi, peralatan bengkel, dan sebagainya.

2. Bahan tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, sampo, kuliner, minuman energi, obat-obatan dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, *loundry*, rental mobil dan sepeda motor, ojek online, kursus menjahit, kursus bahasa asing, kursus program mengemudi dan lainnya.

c. Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (2002: 45) kualitas produk adalah *driver* kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen. Menurut Ndaru Prasastono (2012: 35) untuk menentukan kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu

2. Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas yang menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Keadalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Ini menandakan konsistensi kinerja barang dan jasa restoran tersebut.

4. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

5. Ketetapan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja restoran dan fasilitas.

6. Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik restoran yang dapat menjadi daya tarik dimana jasa atau produk diterima.

7. Kewajaran merk

Sejauh mana merk restoran memberi dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi bahwa merk tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Menurut Rambat Lupioyadi (2001: 146-147) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Fungsi (*performance*), fungsi disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur. Fungsi beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
2. Fitur (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang

menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk, hal ini menjadikan semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dan dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Usia Produk/ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan suatu meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Pelayanan (*service ability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan,

penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*aesthetic*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen. Katahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa, melainkan dalam produk makanan atau kualitas juga terdapat kualitas. Kualitas makanan merupakan salah satu peranan penting keputusan pembelian. Menurut Marsum (2005: 159), faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam kualitas makanan, antara lain:

1. Rasa (*flavour*), dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan.
2. Kemantapan (*consistency*), mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap atau tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya.

3. Susunan (*texture*), *texture*/susunan disini menjelaskan tentang upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang harus memperhatikan adanya hidangan:

- a. Yang dikunyah baru di telan seperti hidangan pembuka
- b. Yang langsung ditelan tanpa dikunyah seperti sup
- c. Yang dikunyah baru di telan seperti makanan utama
- d. Yang dikunyah baru di telan seperti makanan penutup

Sedangkan yang dimaksud dengan *form/shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Baiknya irisan/potongan yang akan disajikan tidak monoton namun bervariasi untuk semua hidangan yang akan disajikan.

4. Kandungan Gizi (*nutritional content*), makanan yang akan disajikan harus diperhatikan pula kandungan gizinya. Walaupun disuatu *food service industry* yang bersifat komersial, penyajian makanan lebih diutamakan, gizi di nomor duakan, akan tetapi dalam penyusunan menu boleh mengabaikan kandungan gizi. Seperti dalam suatu hidangan terdiri karbohidrat, lemak, protein, serat dan kandungan gizi penting lainnya yang sesuai untuk porsi dewasa.

5. Daya tarik lewat ketajaman mata (*visual appeal*), hidangan yang disajikan terus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang.

6. Daya tarik lewat aroma (*aromatic appeal*), dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga dari aromanya. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih

kuat dari pada daya penarik aroma. Hidangan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan pelanggan. Menurut penyelidikan ternyata daya penarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya penarik lewat aroma.

7. Suhu (*temperature*), dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut. Bila makanannya panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas. Begitu juga untuk makanan yang dingin.

Menurut Tjahja Muhandari dan Kadarisman Darwin (2006: 35-36) mengenai mutu produk pangan menyatakan beberapa spesifikasi mutu yang penting dalam produk pangan yaitu sebagai berikut:

1. Penampakan (*appearance*), yang meliputi atribut fisik seperti ukuran, bentuk, warna, kekerasan, cacat.
2. Karakteristik sensori, yang meliputi aroma, rasa, warna, kerenyahan, penerimaan umum.
3. Indeks kimiawi, seperti jumlah asam lemak bebas, aflatoksin, merkuri, histamin.
4. Kandungan bahan tambahan (*food additive*), yang meliputi batas-batas penggunaan bahan tambahan seperti antioksidan, antikempal, enzim, pemanis buatan, pengawet, pewarna, penyedap rasa.
5. Indeks mikrobiologi, yang menunjukkan ukuran efektivitas program sanitasi dan kecukupan metode yang digunakan.

6. Bahan asing (cemaran), yang mencakup serangga dan bagian serangga, batu, pasir, kotoran, logam, rambut.
7. Berat dan volume, yang berkaitan dengan berat bersih, volume bersih.
8. Kemasan dan label, yang meliputi kondisi kemasan (kotor, sobek, bocor, penutupan tidak sempurna), kondisi label (kesesuaian dengan isi).
9. Umur pakai (*shelf life*), merupakan lama waktu produk yang masih dapat digunakan.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha pada suatu perusahaan. Banyak usaha kuliner baru yang menyediakan menu soto dan aneka variasi produk yang beragam dengan keunggulan masing-masing membuat pilihan konsumen terhadap produk soto menjadi banyak pilihan dan menimbulkan persaingan antar warung soto. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk dengan kualitas yang dapat menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk miliknya agar mampu bertahan dalam menjalankan roda usahanya.

Dari definisi kualitas produk yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor kualitas produk meliputi:

- a. Rasa (*flavour*), dalam menyediakan suatu hidangan harus diperhatikan dalam hal rasa, makanan harus mempunyai rasa yang enak dengan baunya yang sedap. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas makanan (Marsum, 2005: 159).

- b. Konsistensi (*consistency*), mutu hidangan/ menu yang disajikan harus dijaga dan sesuai dengan standar yang ada, supaya mantap dan tetap dalam kondisi yang terstandar, baik mutu, aroma maupun rasanya (Marsum, 2005: 159).
- c. Suhu (*temperature*), dalam penyajian makanan harus diperhatikan suhu hidangan tersebut, apabila makanan panas maka harus disajikan dalam keadaan yang panas, bila memungkinkan dengan piring yang panas, begitu pula dengan makanan yang dingin, (Marsum, 2005: 159).
- d. Estetika (*aesthetic*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana rampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen (Rambat Lupioyadi, 2001: 147).

3. Pelayanan

a. Pengertian

Pelayanan menurut Gronroos (Daryanto dan Setyo Budiismato, 2014: 135) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain (Daryanto dan Setyo Budiismato, 2014: 136).

Pelayanan merupakan bagian dari jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler (2008: 266) jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Leonard L. Berry (Danang Sunyoto, 2013: 42) jasa merupakan deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan untuk kerja yang *intangible*. Di dalam jasa terdapat interaksi antara pihak pemberi jasa dan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa selalu berusaha untuk memberikan jasa yang berkualitas untuk pelanggannya agar pelanggan tidak merasa kecewa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang tidak dapat diraba, tidak berwujud dan berguna untuk membantu hal yang diperlukan orang lain.

Pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, interaksi dan hubungan timbal balik antara produsen terhadap consumer yang tidak berwujud secara fisik tetapi lebih berupa sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk suatu kepuasan. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Setiap pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi standar

kinerja bagi perusahaan jasa dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen/pelanggan.

b. Karakteristik jasa pelayanan

Jasa memiliki lima karakteristik yang membedakan dengan karakteristik barang (Fandy Tjiptono, 2014:28)

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* yang berarti jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, maupun didengar sebelum jasa digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas jasa tidak dapat dirasakan oleh pelanggan sebelum membelinya. Jasa memiliki unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* merupakan karakteristik jasa yang dapat dirasakan dan dinilai setelah pelanggan melakukan pembelian, contoh kesopanan *driver* ojek online. Sedangkan *credence quality* merupakan karakteristik yang sulit untuk dinilai setelah pelanggan melakukan pembelian, contoh seseorang sulit menilai peningkatan kemampuan bahasa asing setelah mengikuti kursus bahasa asing.

2. *Inseparability*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan sesuatu yang diproduksi perusahaan kemudian dijual, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang dijual terlebih dahulu kemudian baru dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Heterogeneity/ variability/ inconsistency*

Jasa bersifat heterogen yang berarti memiliki banyak variasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa itu digunakan, dan dimana jasa tersebut

diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia yang berperan pada proses produksi dan konsumsi jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Apabila permintaan jasa bersifat konstan maka tidak akan menimbulkan masalah bagi perusahaan penyedia jasa. Namun, pada saat ini jasa memiliki sifat yang fluktuatif dimana permintaan jasa dapat meningkat pada periode waktu tertentu. Contohnya menggunakan jasa porter di Stasiun Kereta Api akan meningkat pada saat hari libur dibandingkan dengan hari-hari biasa.

5. *Lack of ownership*

Jasa bersifat *lack of ownership* yang berarti konsumen yang membeli jasa hanya memiliki akses personal dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sangat berbeda dari sifat barang yang apabila sudah dibeli maka menjadi milik konsumen sepenuhnya. Contohnya menggunakan kamar hotel, bioskop, jasa kereta api dan pendidikan).

c. Kualitas pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono (2005), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived value*). Sedangkan menurut Supranto (2001: 67) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah

hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dari dua definisi diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak berwujud dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen atau pelanggan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Danang Sunyoto (2013: 45) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Seseorang pelayan di sebuah perusahaan kuliner biasa disebut dengan pramusaji. Pramusaji adalah petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Pramusaji harus berpenampilan baik dan rapi, hal ini meliputi tingkah laku, kejujuran, sopan santun, ramah – tamah kepada tamu, atasan, maupun teman sejawat.

Menurut Johnston Silvestro (Fandy Tjiptono, 2016: 136-139) dimensi kualitas jasa terdiri dari tiga kategori yaitu sebagai berikut:

1. *Hygiene factors*, merupakan aspek jasa yang mutlak dibutuhkan. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
2. *Quality-enhancing factors*, merupakan aspek jasa yang akan berdampak positif apabila tingkat kinerjanya tinggi, namun tidak ada dampak negatif yang signifikan apabila kinerjanya rendah. Contoh factor ini antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
3. *Dual- threshold factors*, merupakan aspek jasa yang apabila penyampaiannya tidak ada tau tidak tepat maka akan membuat pelanggan mempersepsikan

kualitas jasa secara negatif, namun apabila penyampaiaanya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan merasa puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh aspek ini antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan (*comfort*).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Hardiyansyah (2011: 54) terdapat sepuluh dimensi, sebagai berikut:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji kepada konsumen.
2. *Responsibility*, yaitu kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal* (misal *resepsionis*, operator telepon).
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*, aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. al. Dalam Fandy Tjiptono (2005: 70) merangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimenis tersebut adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*realbility*), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsive*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assuurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dakeraguan-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Restoran/ Rumah makan

Menurut Marsum (2005: 7) menyatakan bahwa rumah makan adalah bangunan atau tempat yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa

makanan maupun minuman. Kemudian menurut Soekresno (2001: 16) yang mengatakan restoran adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan suatu tempat usaha komersial yang menyediakan fasilitas makanan dan minuman yang mana konsumen dapat dengan leluasa memilih makanan dan minuman sesuai dengan keinginan. Adapun dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu:

a. *Formal Restaurant*/ Restoran Formal

Formal restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif (Soekresno, 2001:17)

Ciri-ciri restoran formal menurut Soekresno (2001: 18). Sebagai berikut:

1. Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
2. Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
3. Menu yang disediakan adalah menu klasik/eropa populer.
4. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Rusian Service/ French Service* atau modifikasi dari kedua *Table Service* tersebut.
5. Disediakan ruangan Cocktail selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum yang beralkohol sebelum menyantap makanan utama.
6. Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang tetapi tidak menyediakan makan pagi.

7. Menyediakan berbagai merk minuman *Bar* secara lengkap khususnya *Wine* dan *champagne* dari berbagai negara penghasil *wine*.
8. Menyediakan hiburan musik hidup dengan suasana romantis dan eksklusif.
9. Harga makanan dan minuman di restoran informal.
10. Penataan bangku dan kursi memiliki area service yang lebih luas untuk dapat dilewati.
11. Tenaga reaktif banyak dengan standart kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 4-8 orang.

b. *Informal Restaurant/ Restoran Informal*

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang di kelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan kecepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan Soekresno (2001: 18)

Ciri-ciri restoran informal menurut Soekresno (2001: 18) adalah sebagai berikut:

1. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan relatif murah.
2. Penerimaan tamu tanpa melalui sistem pemesanan tempat.
3. Para pelanggan datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
4. Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai *American Service/ Ready Plate* dan *Self service* maupun *Counter service*.
5. Tidak menyediakan hiburan musik hidup.
6. Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu meja dengan meja.

7. Daftar menu oleh pramusaji di presentasikan kepada tamu namun dipasang di *counter* atau langsung di atas meja tamu sebagai buku menu untuk mempercepat proses pelayanan.
8. Jumlah tenaga penyaji relatif sedikit dengan standar kebutuhan pramusaji untuk 12-16.

c. *Specialis Restaurant*

Menurut Soekresno (2001: 129) *Specialities restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu.

5. Soto Segeer Mbok Giyem

Soto Segeer Mbok Giyem adalah sebuah industri yang bergerak didalam bidang kuliner yang terletak di pusat Kabupaten Boyolali dan berada di Kota Boyolali. Warung soto ini beralamat di Jl.Pandanaran No.293 Boyolali tepatnya berada di jalan utama kota Boyolali. Soto Segeer Mbok Giyem merupakan pelopor soto seger di boyolali dan menjadi salah satu icon kuliner khas Boyolali. Soto ini berbahan dasar daging sapi dan yang menonjol pada Soto Mbok Giyem adalah kuahnya keruh dan tetelan daging atau lemak sapi dan penyajiannya dilengkapi dengan acar timun dan sambal kecap, selain penyajiannya yang khas, Soto Segeer Mbok Giyem ini menyajikan berbagai macam lauk pauk seperti berbagai macam gorengan, tusukan mulai dari tusukan ayam sampai tusukan jerohan sapi dan berbagai macam kerupuk salah satu kerupuk yang wajib dicoba adalah kerupuk “karak”.

Jadi dapat disimpulkan Soto Segeer Mbok Giyem adalah soto khas yang terdapat di Boyolali yang berbahan dasar daging sapi. Soto dihidangkan dengan berbagai macam lauk dan pelengkap lainnya.

B. Penelitian yang Relevan

1. Ardina Hariasari dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Restaurant Nikkou Ramen Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nikkou Ramen Yogyakarta adalah faktor kualitas produk terdiri dari faktor kualitas jasa terdiri dari *responsiveness, assurance, empathy*. Faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Nikkou Ramen adalah dai kualitas jasa yaitu *responsiveness*.
2. Fajar Dwi Safitri dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di *Bowlling Fruit Bar Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Bowlling Fruit Bar adalah faktor kualitas kepuasan konsumen terdiri dari *tangibles, reliabilty, responsiveness, assurance, emphaty* dari semua aspek termasuk kedaam tingkat kepuasan yang belum puas. Hal ini ditunjukkan indeks kepuasan pelanggan masuk dalam kategori belum puas. Jadi secara keseluruhan konsumen belum merasa puas.
3. Wika Rinawati (2008) dengan judul “Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restorant “*Student Corner*” Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY”. Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan

prosuks menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tepat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran *student corner* dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2 – 4kali sebesar 42% dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan tingkat kesesuaian 82.34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan kesesuaian 85.11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan *student corner* sangat memuaskan.

4. Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto (2012) dengan judul “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Jurusan Perhotelan Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang. Berdasarkan data untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan konsumen dan pada kualitas pelayanan sebesar 31,6% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 80,9% sedangkan suasananya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.

C. Kerangka Berfikir

Terkait judul yang diangkat peneliti yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Soto Segeer Mbok Giyem, maka disusunlah

kerangka pemikiran bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat melalui produk dan pelayanan.

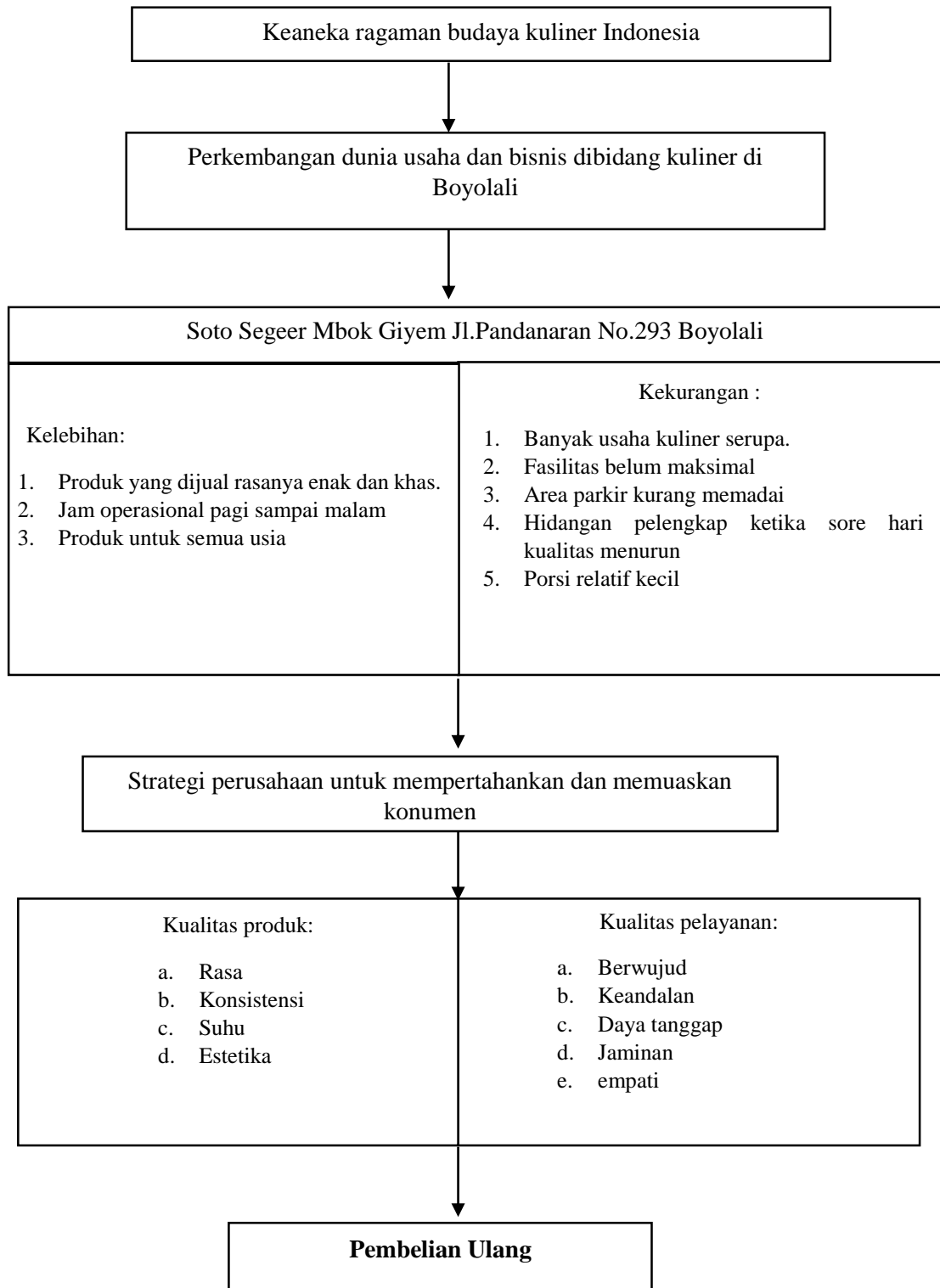
Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, membawa dampak yang positif bagi para pengusaha untuk melihat peluang bisnis dalam mempengaruhi pelanggan di Indonesia yang bersifat konsumtif. Seiring semakin konsumtif dan bervariasi perilaku pelanggan di Indonesia dan perkembangan dunia kuliner yang semakin berkembang membuat persaingan, dimana perusahaan berlomba mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha memuaskan konsumen. Memuaskan konsumen diperlukan strategi perusahaan dengan cara memberikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Dimensi kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kualitas produk dan pelayanan meliputi *flavour, consistency, temperature, aesthetic, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan layanan yang diharapkan dan kenyataan layanan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas kenyataan dan harapan. Kenyataan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang puas. Sebaliknya, juga kenyataan memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya, apabila ia membeli atau mengkonsumsi

suatu produk, sedangkan kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dalam hal ini berfokus pada kualitas produk dan pelayanan, kualitas produk terdapat dimensi produk meliputi: *flavour*, *consistency*, *temperature*, *aesthetic* dan dimensi pelayanan meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Dari beberapa dimensi tersebut akan memberikan suatu respon yaitu kepuasan konsumen terhadap Soto Segeer Mbok Giyem. Kerangka befikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Soto Segeer Mbok Giyem di Jl. Pandanaran No.293 Boyolali?
2. Bagaimana kualitas pelayanan Soto Segeer Mbok Giyem di Jl. Pandanaran No.293 Boyolali?
3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Soto Segeer Mbok Giyem di Jl. Pandanaran No.293 Boyolali?