

**ANALISIS RESPON KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK KULINER
(Kasus Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru)**

Oleh :

Rahman Dani

Ghack02@yahoo.com

Pembimbing : Sri Zuliarni, S.Sos, MBA

**Jurusan Ilmu Administrasi-Prodi Administrasi Bisnis- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293 – Telp/Fax (0761) 63277**

ABSTRACT

Consumer response is a state that is easily swayed to give a response to stimuli from the environment that can guide a person's behavior to take a decision. Response usually plays a major role in shaping behavior. In many ways a response to a particular brand often influence the consumer to make a purchase or not. Home or a restaurant meal is a type of food service business which is housed in a permanent building some or all of which sell and serve food and beverages to the public. In general, foods consumed with the aim to meet the most basic requirements, namely the primary human needs. Along with the times and the level of the developing economy of the community have an impact on the tendency of individuals or group of people to eat outside the home has increased the practical and economic reasons. In these circumstances the consumer in a position of strength, a lot of options for a requirement that consumers are confused to choose a product. In the face of stiff competition and established a powerful brand can give credibility to a new product that is also a clear differentiator, valued and continuous. The quality of the product is believed to have a tremendous power to captivate people to buy a product or service that is representative, the purchase decision is more often based on a consideration of the quality of the product.

In meeting the needs of the consumer pack chicken restaurant penyet ulis Pekanbaru branch already doing things right and necessary in its execution, yet the problem still can not be avoided. Responding to the chicken restaurant penyet pack ulis Pekanbaru branch as the provider of culinary products using appropriate policies in resolving the problem by taking into account the performance, features, service ability, aesthetics, and perceived quality dimensions are included in the product.

Keywords: consumer response, quality, culinary product.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan semakin ketat antara produk-produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Banyak sekali merek baru yang bermunculan dan

bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen untuk menjadi merek unggulan sebagai pilihan utama konsumen.

Dalam kondisi seperti ini konsumen dalam posisi yang kuat, banyak pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga konsumen bingung untuk memilih suatu produk. Melalui iklan dan

saluran komunikasi pemasaran lainnya setiap produk menawarkan klaim dan janji kepada konsumen, disinilah pentingnya kualitas produk. Dalam menghadapi persaingan yang ketat sebuah merek yang mapan dan kuat dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk yang baru juga merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan. Kualitas produk diyakini mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang mewakilinya, keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan kualitas produk.

Respon konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari

lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi di bidang kuliner ini memiliki prospek yang cukup bagus, serta memiliki kontribusi yang besar pada pendapatan domestik bruto (PDB) di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan pada perkembangan sektor ekonomi Indonesia yang disajikan pada tabel berikut :

Laju Pertumbuhan Sektor Ekonomi Indonesia dan Sumber Petumbuhan PDB Tahun 2013

No.	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan (%)	Sumber Pertumbuhan PDB (%)
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	3,27	0,41
2.	Pertambangan dan Penggalian	0,31	0,11
3.	Industri Pengolahan	5,55	1,25
4.	Listrik, Gas, dan Air Bersih	5,80	0,03
5.	Konstruksi	6,53	0,41
6.	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	6,35	1,07
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	10,60	1,05
8.	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	8,19	0,77
9.	Jasa-jasa	5,52	0,52
	Total	5,79	5,62

Sumber : Katalog BPS No. 76/11/Th.XVI, 28 Januari 2014

Di Pekanbaru sendiri menurut sumber data kantor pelayanan terpadu Kota Pekanbaru berdasarkan hasil survey tahun 2011 terdapat 130 rumah makan berskala kecil, menengah, dan besar, sedangkan menurut sumber data dari *Asosiasi Rumah Makan Riau (Asamari)* terdapat 119 rumah makan dan restoran berskala kecil dan menengah (data lengkap dapat dilihat pada lampiran 1). Hal ini menyebabkan persaingan bisnis rumah makan di Pekanbaru menjadi semakin ketat, banyak bermunculan rumah makan baru yang siap bersaing dengan pemain lama untuk merebut pasar dan perhatian konsumen unuk dapat berahan diengah maraknya persaingan restoran- restoran di Pekanbaru harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi konsumen. Para pebisnis yang

terjun dalam sektor bisnis rumah makan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk serta layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, hal tersebut juga sedang diterapkan oleh Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru memiliki tempat sendiri yang terletak di Jalan HR Soebrantas Panam Pekanbaru, menu yang variatif dan diketik dengan menggunakan komputer serta di eliminating, harga yang ditetapkan mulai dari Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 60.000,- per porsi makanan. Restoran Ayam Penyet Pak Ulis juga mempunyai karyawan yang khusus untuk melayani pengunjung, kebersihan serta kenyamanan tempat sangat

diperhatikan, serta memiliki modal lebih besar yang dapat dilihat dari desain tempat, serta lahan parkir yang luas.

Konsumen memiliki respon yang berbeda atas setiap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar restoran ini dapat meningkatkan volume penjualan dan *survive* ke depannya. Salah satunya dengan memperhatikan dan menindak lanjuti respon konsumennya mengenai kualitas produk.

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Respon Konsumen Pada Kualitas Produk Kuliner (Kasus Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru)**”.

PERUMUSAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya “Bagaimanakah respon konsumen pada kualitas produk kuliner di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru ?”

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis respon konsumen pada kualitas produk kuliner di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

a. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Diharapkan bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai respon konsumen pada kualitas produk kuliner pada

Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan respon konsumen sebagai salah satu bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Perilaku

Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan). Sesuai dengan batasan ini, perilaku kesehatan dapat dirumuskan sebagai bentuk pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya, khususnya yang menyangkut pengetahuan dan sikap tentang kesehatan. Perilaku aktif dapat dilihat, sedangkan perilaku pasif tidak tampak, seperti pengetahuan, persepsi, atau motivasi. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge, attitude, practice* (Sarwono, 2004).

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2007).

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh (Notoatmodjo 2007), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses

adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus –Organisme –Respon*.

b. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003). Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

a. Membeli

Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

b. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

c. Perilaku Konsumen

Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen itu. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan para pelanggan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut Sheiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, P., dan Keller, K.L. (2008) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Sosial

a) Group (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin

yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b) Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

c) Roles and Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2) Faktor Personal

a) Economic Situation

Kedudukan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan time dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b) Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c) Personality and Self Concept

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, *defensif*, mudah beradaptasi dan

agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d) Age and Life Cycle

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e) Occupation

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makansiang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3) Faktor Psychological

a) Motivation

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah "*the driving force within individual that impulse to action*". Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah *hierarki*, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b) Perception

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c) Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2004). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

4) Faktor Cultural

a) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004).

b) *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

d. Pengertian Respon

Respon berasal dari kata response, yang berarti balasan atau tanggapan (reaction). Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang di terima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatar belakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi.

Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu (Sobur, 2003).

Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon seseorang, yaitu :

Diri orang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan, dan harapannya.

Sasaran respon tersebut, berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap respon orang melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, dan ciri-ciri lain dari sasaran respon turut menentukan cara pandang orang.

Faktor situasi, respon dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana respon itu timbul mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang (Mulyani, 2007).

e. Respon Konsumen

Banyak model yang menjelaskan respon. Disini disajikan ada empat model yang menjelaskan seperti apa proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model AIDA, model "Hierarchy-of Effect", model adopsi invasi dan model komunikasi, seperti ditampilkan dalam gambar (Kotler 2003)

	Model AIDA	Model Hierarchy of effect	Model Adopsi Invasi	Model Komunikasi
Area Kognitif	<i>Attention</i>	<i>Awareness</i> <i>Knowledge</i>	<i>Awareness</i>	<i>Exposure</i> <i>Reception</i> <i>Cognitive Response</i>
Area Afektif	<i>Interest</i> <i>Desire</i>	<i>Liking</i> <i>Preference</i> <i>Conviction</i>	<i>Interest</i> <i>Evaluation</i>	<i>Attitude</i> <i>Interaction</i>
Area Behavior	<i>Action</i>	<i>Purchase</i>	<i>Trial Adoption</i>	<i>Behavior</i>

Model – Model Hirarki Respon

Sumber : Kotler (2003)

Menurut Loudon dan Bitta (2003) ada beberapa model dari respon yaitu:

1) Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu respon merupakan resultan kekuatan- kekuatan antara respon positif terhadap sesuatu dan respon negatif terhadap sesuatu yang lain sepanjang kedua hal tersebut berhubungan atau relevan yang dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, dimana respon yang lebih kuat akan lebih sulit berubah daripada yang lemah dan moderat. Teori ini digunakan dalam strategi pemasaran menggunakan orang-orang yang terkenal atau dianggap penting oleh konsumen, dengan tujuan untuk mengubah konsumen yang negatif terhadap suatu obyek atau untuk makin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap obyek itu.

2) Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang mempersepsikan lingkungan sebagai suatu “*Triads*” yaitu hubungan segitiga antara tiga elemen yang terdiri dari orang, obyek dan ide atau gagasan yang memiliki hubungan positif atau negatif antara masing-masing elemen tersebut. Hubungan antara elemen- elemen disini cukup dinyatakan dengan tanda positif atau negatif, tidak perlu dalam nilai-nilai numerik. Teori ini selanjutnya menyatakan bahwa jika perkalian hubungan antara tiga elemen tersebut positif maka akan terjadi respon positif yang mendorong terjadinya pembelian dan sebaliknya jika hasil perkalian negatif maka

respon yang terjadi juga negatif atau tidak terjadi pembelian.

3) Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa ketidak seimbangan pengetahuan atau *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan psikologis akibat seseorang mempersepsikan pemikiran atau pengetahuan atau yang kedua-duanya dipercayai benar-benar menimbulkan ketegangan kejiwaan yang akan memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran-pemikiran yang tidak serasi tersebut. Disonansi dapat terjadi karena ketidak seimbangan logika, ketidak serasian respon dan perilaku, harapan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman-pengalaman yang menimbulkan disonansi kognitif tersebut dapat diatasi dengan tiga cara yaitu:

- a) Rasionalisasi; yaitu dengan meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibelinya kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga respon positif tetap dipertahankan.
- b) Mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilakunya. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau merek yang diyakininya dapat mengurangi kekecewaan.
- c) Menghapuskan atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan

disonansi dengan cara mengubah pandangannya atau responnya dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat sehingga mencari produk penggantinya.

4) Model Multiatribut (*Multi Attribute Models*)

Teori ini merupakan penyempurnaan dari tiga teori sebelumnya yang menyatakan bahwa respon terbentuk oleh tiga komponen yaitu:

a) Komponen Kognitif (*The Cognitive Component*)

Merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu obyekdimana komponen kognitif ini meliputi: pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*), dan ciri merek (*brand image*).

b) Komponen Afektif (*The Affective Component*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi terhadap obyek, dimana komponen afektif ini meliputi: evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affects*), dan tingkat merek (*brand rating*).

c) Komponen Konatif (*The Conative Component*)

Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap obyek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, dimana konatif ini meliputi: tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preference*), dan kesetiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*). Ketiga komponen ini bekerja secara berurutan dan timbal balik membentuk respon yang memberikan arah perilaku pembeliannya

5) Model membuat keputusan yang kompleks (*Model Complex Decision Making*).

Dalam membuat keputusan yang kompleks ini, konsumen mengevaluasi merek-merek dengan cara yang terperinci dan menyeluruh. Lebih banyak info yang dicari dan lebih banyak merek yang dievaluasi dari pada tipe-tipe lain dari situasi membuat keputusan. Membuat keputusan yang kompleks adalah salah satu bentuk keputusan. Riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan yaitu:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Pembelian
- e) Evaluasi pasca pembelian

f. Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam M.N Nasution, 2001) mengatakan “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan kualitas agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sementara itu *American Societ for Quality Control* (dalam Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012) “kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Sedangkan menurut Juran (dalam M.N Nasution, 2001), Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Ciri atau karakteristik produk disini harus memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan. Dari kualitas produk itulah kepuasan pelanggan dapat dicapai.

Jadi kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk barang atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan ciri dan karakteristik produk

barang atau jasa dalam usahanya untuk mencapai kebutuhan pelanggan. Kualitas sebagai ukuran dalam pencapaian usaha, dimana jika pelaku bisnis khususnya usaha rumah makan dalam era globalisasi sekarang ini jika tidak berfokus pada kualitas akan kalah dalam persaingan.

g. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich (dalam Zulian Yamit, 2005) mengatakan terdapat enam spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yaitu:

- 1) *Performance*, yaitu kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) *Range and type of features*, yaitu pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- 3) *Reliability and Durability*, yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- 4) *Maintainability and serviceability*, yaitu kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory characteristics*, yaitu penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
- 6) *Ethical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis

selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

- 3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- 4) Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

h. Konsep Produk Total

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan konsumen, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Fandy Tjiptono menambahkan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk :

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
- 2) Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/ rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

i. Kuliner

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan ataupun juga sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu kuliner sangat penting dalam

kehidupan. Ada beberapa pendapat tentang kuliner :

- Menurut Wikipedia kuliner adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, dimakan oleh makhluk hidup untuk memberikan tenaga dan nutrisi. Cairan dipakai untuk maksud ini sering disebut minuman, tetapi kata 'makanan' juga bisa dipakai. Istilah ini kadang-kadang dipakai dengan kiasan, seperti "makanan untuk pemikiran". Kecukupan makanan dapat dinilai dengan status gizi secara antropometri.
- Menurut Artikata makanan adalah : tempat berlindungnya hati dan kesehatan jasmani, lenyapnya keraguan yg disebabkan oleh kesibukan kerja jasmani atau segala bahan yg kita makan atau masuk ke dalam tubuh yg membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberikan tenaga, atau mengatur semua proses di tubuh
- Menurut Kwd kuliner adalah : zat yang kita makan sehari-hari, yang menganung nilai gizi dan juga kandungan lain yang tidak terdapat dalam makanan yang lain dan juga berasal dari bahan yang biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, dimakan oleh makhluk hidup untuk memberikan tenaga dan nutrisi.

Maka kuliner adalah : sesuatu yang erat kaitannya dengan kehidupan yang biasanya dikonsumsi dalam sehari-hari guna menambah dan memberikan energi didalam tubuh.

j. Produk Kuliner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Produk adalah "barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi". Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk kuliner ialah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya, dalam proses memasak sehingga menjadi makanan.

Studi Penelitian Terdahulu

Daftar Penelitian Terdahulu yang Terkait

No.	Nama peneliti	Judul (tahun)	Variabel	Metode/ Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Dian Kristiana	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan “Lesehan 88” Madiun (2014)	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif komparatif/ filsafat positivisme.	Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Shandy Widjoyo Putro	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kuualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalias Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya (2014).	Kualitas layanan, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	Kuanitaif/ <i>Strucural Equation Modeling</i>	Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

Sumber : Kristiana, Dian (2014) dan Putro, Shandy Widjoyo (2014)

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru dengan alamat Jalan HR. Soebrantas. Alasan peneliti melakukan penelitian di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru karena sebagai salah satu restoran yang tetap survive sejak tahun 2011, restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru adalah salah satu restoran yang direkomendasikan pada majalah kuliner dan situs www.kaskus.com sebagai salah satu tempat wisata kuliner di Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Dikarenakan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru tidak memiliki data konsumen yang berkunjung

maupun yang makan di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru, sehingga jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

b. Sampel

Pada penelitian ini, semua elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, atau disebut dengan istilah *non probabilitas*. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* cara keputusan. Yang menjadi target responden yaitu konsumen dengan kriteria telah mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru minimal 2 kali dan berusia diatas 18 tahun. Peneliti telah melakukan pertimbangan dan beranggapan bahwa kriteria tersebut akan lebih dapat memberikan penilaian yang objektif berkenaan kualitas produk. Menurut Supranto (2001) menyatakan bahwa untuk memperoleh ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuisisioner dikali 5 sampai 10. Dalam

penentuan sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah 10 pertanyaan dikali 5. Sehingga didapat ukjuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 50. Maka sampel penelitian ini sebanyak 50 responden.

3. Variabel Penelitian, Defenisi Operasional Variabel, dan Teknik Pengukuran.

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Agar penelitian tidak melebar dan juga mempermudah memahami konsep dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batas-batasan operasional sebagai berikut :

- 1) Respon Konsumen merupakan reaksi akibat menerima stimulus dari Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya.
- 2) Kualitas Produk adalah kemampuan ciri dan karakteristik produk kuliner

Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru dalam usahanya untuk mencapai kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan kinerja, fitur, *service ability*, estetika, dan persepsi.

- 3) Produk Kuliner adalah barang disertai jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya, dalam proses memasak sehingga menjadi makanan di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

b. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo : 2002).

c. Teknik Pengukuran

Dalam menganalisis data yang diperoleh penulis menggunakan 5 skala *likert*. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima indikator sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer
Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama yaitu konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru melalui kuisoner.
- b. Data Sekunder
Data Sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh penulis dari literatur- literatur yang relevan dengan masalah mengenai respon konsumen terhadap kualitas produk kuliner. Juga data Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, seperti gambaran umum perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.
- b. Wawancara dilakukan kepada *key informance* dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan terkait dengan penelitian ini. *Key informance* tersebut adalah Bapak Mayzen Yunefri Manager Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, peneliti selanjutnya melakukan pengolahan data pada penelitian menggunakan tabulasi silang.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul secara lengkap disusun secara sistematis kemudian dilanjutkan dengan analisis. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan metode deskripti kuantitatif, yaitu data respon konsumen yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan Restoran Ayam Penyet

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)$$

Dimana :

- F1 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket
- F2 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket
- F3 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket
- F4 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket
- F5 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1-5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100.

1. Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1 :
 $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi 5 = 20%
2. Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5:
 $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar 500% dibagi 5 = 100%

Sedangkan rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

$$RS = \frac{100-20}{3} = 26,66$$

Pak Ulis cabang Pekanbaru dianalisis sehingga pemecahan permasalahan sesuai dengan judul penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006) :

- m = skor maksimal
- n = skor minimal
- k = jumlah kategori

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box-Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26,66. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut :

20,00 – 46,66 = rendah

46,67 – 73,33 = sedang

73,34 – 100,00 = tinggi

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesiner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden pada Kualitas Produk Kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru

Dalam penelitian ini penulis membuat beberapa indikator Kualitas Produk yang meliputi : kinerja, fitur, *service ability*, estetika, dan persepsi.

Tabel berikut menyajikan tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk kuliner berdasarkan indikator Kinerja pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Restoran bersih dan nyaman	7 14%	40 80%	3 6%	0 0%	0 0%	50 100%
2.	Produk lengkap dan variatif	2 4%	27 54%	20 40%	1 2%	0 0%	50 100%
Jumlah		9 9%	67 67%	23 23%	1 1%	0 0%	100 100%
Interprestasi Indeks							Tinggi

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju mengenai kinerja yang diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Sebanyak 40 responden (80%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator restoran bersih dan nyaman.

Selain itu, sebanyak 27 responden (54%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator produk lengkap dan variatif.

Secara keseluruhan rata-rata responden memberi tanggapan setuju, yaitu 67% terhadap kinerja yang telah diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* pada indikator kinerja adalah 76,8%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam indikator kinerja sebesar 76,8% yang berada pada rentang 73,34 – 100,00 terkategori tinggi dalam menerapkan indikator kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru sudah mampu memberikan kinerja yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka. Diharapkan dengan penerapan kinerja yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk kuliner berdasarkan indikator Fitur pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Free Wi-Fi bermanfaat	5 10%	9 18%	31 62%	5 10%	0 0%	50 100%
2.	Sambal yang <i>khas</i>	11 22%	26 52%	10 20%	3 6%	0 0%	50 100%
Jumlah		16 16%	35 35%	41 41%	8 8%	0 0%	100 100%
Interprestasi Indeks							Sedang

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab netral, yaitu 41% dari 50 responden mengenai Fitur pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru.

Sebanyak 31 responden (62%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan netral terhadap indikator Free Wi-Fi (koneksi internet gratis).

Selain itu, sebanyak 26 responden (52%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator sambal yang *khas*.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* pada indikator fitur adalah 71,8%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam indikator fitur sebesar 71,8% yang berada pada rentang 46,67 – 73,33 terkategori sedang dalam menerapkan indikator fitur. Hal ini

menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru sudah cukup baik dalam menerapkan fitur akan tetapi masih perlu meningkatkan fitur yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka. Diharapkan dengan penerapan fitur yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk kuliner berdasarkan indikator *Service Ability* pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Pelayanan cepat, ramah, dan sopan	2 4%	34 68%	12 24%	2 4%	0 0%	50 100%
2.	Menangani keluhan secara responsive dan solutif.	1 2%	12 24%	31 62%	5 10%	1 %	50 100%
Jumlah		3 3%	46 46%	43 43%	7 7%	1 1%	100 100%
Interprestasi Indeks							Sedang

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju mengenai *service ability* yang diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Sebanyak 34 responden (68%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator pelayanan cepat, ramah, dan sopan.

Selain itu, sebanyak 31 responden (62%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan netral terhadap indikator menangani keluhan secara responsive dan solutif.

Rata-rata responden memberi tanggapan setuju yaitu 46% terhadap *service ability* yang telah diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru sudah mampu menerapkan *service ability* yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* pada indikator *serviceability* adalah 68,6%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam indikator *serviceability* sebesar 68,6% yang berada pada rentang 46,67 – 73,33 terkategori sedang dalam menerapkan indikator *serviceability*. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru sudah cukup baik dalam menerapkan *serviceability* akan tetapi masih perlu meningkatkan *serviceability* yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka. Diharapkan dengan penerapan *serviceability* yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk kuliner berdasarkan indikator Estetika pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Hidangan menggugah selera	7 14%	34 68%	9 18%	0 0%	0 0%	50 100%
2.	Cita rasa produk sedap	8 16%	35 70%	7 14%	0 0%	0 %	50 100%
Jumlah		15 15%	69 69%	16 16%	0 0%	0 0%	100 100%
Interprestasi Indeks							Tinggi

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju mengenai estetika yang diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Sebanyak 34 responden (68%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator hidangan menggugah selera.

Selain itu, sebanyak 35 responden (70%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru menyatakan setuju terhadap indikator cita rasa produk sedap.

Rata-rata responden memberi tanggapan setuju yaitu 69% terhadap estetika yang telah diterapkan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru sudah mampu menerapkan estetika

yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* pada indikator estetika adalah 79,8%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam indikator estetika sebesar 79,8% yang berada pada rentang 73,34 – 100,00 terkategori tinggi dalam menerapkan indikator estetika. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru sudah mampu memberikan estetika yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka. Diharapkan dengan penerapan estetika yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk kuliner berdasarkan indikator Persepsi pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Dipersepsikan berkualitas	3 6%	28 56%	19 38%	0 0%	0 0%	50 100%
2.	Tempat makan favorit dan bergengsi	4 8%	21 42%	25 50%	0 0%	0 0%	50 100%
Jumlah		7 7%	49 49%	44 44%	0 0%	0 0%	100 100%
Interprestasi Indeks							Sedang

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju mengenai persepsi tentang Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Sebanyak 28 responden (56%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

menyatakan setuju terhadap indikator dipersepsikan berkualitas.

Selain itu, sebanyak 25 responden (50%) yang merupakan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

menyatakan netral terhadap indikator tempat makan favorit dan bergengsi.

Rata-rata responden memberi tanggapan setuju yaitu 49% terhadap persepsi tentang Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru sudah dipersepsikan baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional maupun brand mereka.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* pada indikator persepsi adalah 72,6%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam indikator persepsi sebesar 72,6% yang berada pada rentang 46,67 – 73,33 terkategori sedang dalam menerapkan indikator persepsi.

Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru sudah cukup baik dalam menerapkan persepsi akan tetapi masih perlu meningkatkan persepsi yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka. Diharapkan dengan penerapan persepsi yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, maka berikut ini adalah rekapitulasi tanggapan responden mengenai hasil penelitian dan dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kuliner pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kinerja	9	67	23	1	0	100
		9%	67%	23%	1%	0%	100%
		45	268	69	2	0	384
2.	Fitur	16	35	41	8	0	100
		16%	35%	41%	8%	0%	100%
		80	140	123	16	0	359
3.	<i>Service Ability</i>	3	46	43	7	1	100
		3%	46%	43%	7%	1%	100%
		15	184	129	14	2	344
4.	Estetika	15	69	16	0	0	100
		15%	69%	16%	0%	0%	100%
		75	276	48	0	0	399
5.	Persepsi	7	49	44	0	0	100
		7%	49%	44%	0%	0%	100%
		35	196	132	0	0	363
Jumlah		40	266	167	16	1	490
		8%	54%	34%	3%	1%	100%
		250	1064	501	32	2	1849
Rata-rata		8	54	34	3	1	100
Interprestasi Indeks							73%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel rekapitulasi hasil penelitian tentang respon konsumen pada kualitas produk kuliner di restoran ayam penyet pak ulis cabang pekanbaru dapat dilihat bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yakni

sebanyak 8% yang didominasi oleh indikator fitur ditanggapi sebanyak 16% dengan alasan pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk cukup penting yang harus diperhatikan perusahaan yang

menawarkan produk, khususnya produk kuliner. Perusahaan perlu meningkatkan fitur yang menarik dan berbeda dari perusahaan lain agar pengalaman konsumen tidak hanya tentang produk inti yang ditawarkan perusahaan saja.

Kemudian sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 54% yang didominasi oleh indikator estetika ditanggapi sebanyak 69% dengan alasan penampilan serta cita rasa produk merupakan faktor terpenting yang harus diutamakan perusahaan yang menawarkan produk, khususnya produk kuliner. Perusahaan perlu menumbuhkan estetika yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu responden yang memberikan tanggapan netral ditanggapi sebanyak 34% yang didominasi oleh indikator persepsi ditanggapi sebanyak 44% dengan alasan bahwa persepsi merupakan faktor yang penting menjadi perhatian sebuah perusahaan yang menawarkan produk, khususnya produk kuliner, persepsi yang baik dan memuaskan konsumen akan menarik minat konsumen untuk datang kembali sekaligus merekomendasikannya kepada teman-teman ataupun keluarga mereka.

Sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju ditanggapi sebanyak 3% yang didominasi oleh indikator fitur ditanggapi sebanyak 8% dengan alasan fitur yang ditawarkan restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru belum memenuhi keinginan konsumen, bahkan terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas apabila dilihat dari keseluruhan jumlah *interpretasi indeks* adalah 73,00%. Dalam pengklasifikasian jumlah *interpretasi indeks* dalam sebesar 73,00% yang berada pada rentang 46,67 – 73,33 terkategori sedang dalam menerapkan indikator persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru sudah cukup baik dalam menerapkan persepsi akan tetapi masih perlu meningkatkan persepsi yang baik dalam pelaksanaan kegiatan operasional mereka, dan juga dibuktikan dengan kemampuan perusahaan untuk bertahan selama \pm 3 tahun dalam memasarkan produknya dan menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk sejenis. Diharapkan dengan kualitas

produk yang sesuai dengan situasi dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner Restoran Ayam Penyet Pak Ulis cabang Pekanbaru, dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

KEIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen pihak restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru sudah melakukan hal-hal yang benar dan perlu dalam pelaksanaannya, meskipun demikian masalah tetap tidak bisa dihindarkan. Menanggapi hal tersebut restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru selaku penyedia produk kuliner mempergunakan kebijakan yang tepat dalam penyelesaian masalah tersebut dengan memperhatikan kinerja, fitur, *service ability*, estetika, dan persepsi yang termasuk kedalam dimensi kualitas produk.
2. Penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pihak restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru harus memperhatikan beberapa kriteria konsumen, guna menilai sejauh mana keinginan konsumen sudah terpenuhi saat menikmati produk kuliner yang disediakan. Dengan memperhatikan keinginan serta kepuasan konsumen untuk prospek usaha mendatang, dapat ditentukan seperti apa bentuk penyelesaian masalah yang akan menjadi patokan perusahaan untuk kedepannya sebagai proses tindakan yang akan dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi perusahaan, antara lain :

Meski produk kuliner restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru dinilai sudah mampu bersaing dan cukup digemari konsumen, namun pemilik usaha harus tetap mempertimbangkan kualitas produk yang dipasarkan, serta mencari inovasi-inovasi baru yang dapat menambah pengalaman konsumen, agar konsumen memiliki pilihan lain.

Dalam hal persaingan hendaknya perusahaan dapat menghadapi persaingan dari perusahaan kompetitif untuk mempertahankan produknya di lapangan, karena bisnis kuliner ayam penyet cukup digemari oleh masyarakat/konsumen.

Menurut konsumen, pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran ayam penyet pak ulis cabang Pekanbaru secara keseluruhan sudah bagus, hanya saja karena banyaknya konsumen yang memang butuh cepat, sementara karyawan mungkin masih kurang sehingga terkadang konsumen lama menunggu.