

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR MBAK TIN PURWOREJO****Sektiyaningsih<sup>1)</sup> Andri Nurtantiono<sup>2)</sup>**<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka<sup>2)</sup>Tutor Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka dan Dosen STIE

Surakarta

E-mail: 044721381@ecampus.ut.ac.id<sup>1)</sup> andristies@gmail.com<sup>2)</sup>**Abstract**

*This study analyzes consumer perceptions of service quality and satisfaction at the Mbak Tin Grilled Fish Restaurant in Purworejo using a descriptive qualitative research method through a questionnaire completed by 106 respondents. The study demonstrates the measurement of service quality using five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results indicate that tangibles have the greatest impact on customer satisfaction, despite all service quality components producing positive results. Furthermore, the dimensions of customer satisfaction also received positive ratings from respondents, including price appropriateness, intention to revisit, and willingness to recommend the restaurant. High customer satisfaction, indicated by good service, encourages customers to return and recommend the restaurant to others. The findings of this study have implications for restaurants in their efforts to improve service quality and maintain customer interest amidst intense competition in the culinary industry.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality**1. PENDAHULUAN**

Keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh globalisasi dan persaingan bisnis terutama di industri kuliner. Kualitas layanan bagi konsumen merupakan komponen penting dalam industri kuliner. Kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Setyawati R, 2023). Kualitas layanan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Zaini, 2022). Pemilik usaha harus memiliki motivasi untuk meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di pasar dengan persaingan pasar yang ketat (Zaini, 2022). Kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan di suatu perusahaan bisa memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggannya serta menumbuhkan loyalitas (Aprileny dkk, 2022). Perlu upaya yang tepat untuk dapat meningkatkan keunggulan serta penting untuk melakukan analisis terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Minat konsumen terjadi ketika membandingkan persepsi tentang suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkan (Zaini, 2022). Kepuasan konsumen yaitu hal terpenting dari penelitian ini yang berfokus dengan hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan (Wijaya dkk, 2023). Menurut Kharisma dkk (2023), indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah menentukan apakah suatu layanan atau produk diterima sesuai atau tidak dengan harapan. Dalam konteks layanan restoran dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) menjadi ukuran yang kerap digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan konsumen. Sedangkan konteks kepuasan konsumen dan pengukurannya menggunakan dimensi kesesuaian harga dan minat berkunjung

kembali serta kesediaan merekomendasikan (Skawanti dan Suhendar, 2022). Pelayanan yang baik harus diberikan dengan cara yang ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Harahap dkk, 2020). Peningkatan kualitas pelayanan terutama berdasarkan dimensi kualitas pelayanan tersebut bagian penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Nareswari dan Suryaningsih, 2024).

Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo harus mempertimbangkan berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan daya saingnya. Tidak hanya memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pengalaman dapat dirasakan oleh konsumen mulai dari kenyamanan fisik dan keramahan karyawan serta kemampuan memberikan jaminan sekaligus keamanan selama layanan termasuk dalam upaya menciptakan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang prima terbukti dapat mempertahankan pelanggan bahkan bisa menarik konsumen baru (Mutiara dkk, 2021). Saat ini banyak pengusaha bisnis kuliner yang memahami arti penting dari kepuasan konsumen yang pada akhirnya membuat mereka berlomba-lomba menyusun strategi dalam memberikan kepuasan untuk konsumen mereka (Asti dan Ayuningtyas, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang disoroti melalui dimensi kualitas layanan tersebut untuk menemukan aspek yang paling berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian tentang kualitas layanan akan menghasilkan rekomendasi yang tepat untuk manajemen restoran dalam memaksimalkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Selain kepuasan konsumen layanan dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat dan kembalinya konsumen datang ke restoran (Teressa dkk, 2024). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen nama restoran akan menjadi positif yang menjadi bagian penting di dunia usaha dalam kepercayaan dan penilaian konsumen (Setiawan, 2025).

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Skawanti dan Suhendar (2022), yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran akan memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini sifat independen yang membantu konsumen adalah dimensi kualitas pelayanan *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya setiap elemen kualitas layanan dalam meningkatkan minat konsumen dan penilaian mereka terhadap layanan restoran.

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: 1). Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo dari perspektif konsumen. 2). Dimensi kualitas layanan mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran tersebut, hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen meningkat dengan layanan yang baik (Siswanto dan Cahyono, 2022). Berfokus pada beberapa aspek kualitas layanan yang dibahas pada penelitian ini akan membantu menetapkan prioritas strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan layanan restoran. Strategi operasional restoran yang meningkatkan kualitas layanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Caniago, 2022) (Azam dkk, 2025).

Sebagai hasilnya penelitian ini memberikan rekomendasi dalam usaha restoran tentang cara menggunakan layanan yang bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas layanan yang diterima dan memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pemilik restoran untuk lebih memahami dan memberikan layanan dasar yang lebih baik kepada konsumen (Saadah, 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data utama berupa kuesioner yang diisi oleh konsumen Restoran Ikan Bakar Mbak Tin sebagai sumber

informasi mengenai persepsi dan tingkat kepuasan mereka. Tujuan dari metode penelitian kualitatif yaitu untuk menganalisis serta mendeskripsikan fenomena atau tujuan penelitian lewat persepsi individu atau kelompok dan aktivitas sosial serta sikap (Balaka, 2022). Metode penelitian deskriptif kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman dan pandangan konsumen terkait berbagai aspek layanan yang diberikan. Kuesioner digunakan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan mana yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Hal ini menjadi dasar penting bagi restoran dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dalam menilai kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi yaitu dimensi fisik (*Tangible*), dimensi keandalan (*Reliability*), dimensi responsivitas (*Responsiveness*), dimensi jaminan (*Assurance*), serta dimensi empati (*Empathy*), sedangkan untuk menilai kepuasan konsumen terdapat 3 dimensi yaitu kesesuaian harga dan minat berkunjung kembali serta kesediaan untuk merekomendasikan (Skawanti dan Suhendar, 2022). Kerangka pikir penelitian ini dimulai dari pendapat bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran memengaruhi kepuasan konsumen. Lima dimensi kualitas layanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan restoran. Hal ini akan berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan konsumen yang diukur melalui kesesuaian harga dan minat berkunjung kembali serta kesediaan untuk merekomendasikan restoran. Melalui peningkatan mutu pelayanan sesuai hasil temuan pada penelitian ini restoran dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen dan pertumbuhan bisnis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tingkat kepuasan konsumen di Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo dari perspektif kualitas layanan yang diukur melalui lima dimensi kualitas layanan menurut model SERVQUAL yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Layanan yang berpusat pada konsumen merupakan komponen yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan Haryadi dkk (2021) yang menyatakan bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Pemasaran adalah kegiatan utama pada perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup, mengembangkan, serta mencapai tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan (Garoda, 2021).

Tabel 1. Data Kategori Responden

| Keterangan      | Kategori                   | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|----------------------------|------------------|------------|
| Kategori Gender | Laki-Laki                  | 28               | 26         |
|                 | Perempuan                  | 78               | 74         |
|                 |                            | 106              | 100        |
| Kategori Usia   | 14 - 16 tahun              | 2                | 2          |
|                 | 17 - 25 tahun              | 47               | 44         |
|                 | 26 - 35 tahun              | 23               | 22         |
|                 | > 35 tahun                 | 34               | 32         |
|                 |                            | 106              | 100        |
| Pekerjaan       | Ibu Rumah Tangga           | 24               | 23         |
|                 | Lainnya                    | 16               | 15         |
|                 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 14               | 13         |
|                 | Pegawai Swasta             | 18               | 17         |
|                 | Pelajar / Mahasiswa        | 22               | 21         |

|                     |            |     |     |
|---------------------|------------|-----|-----|
|                     | Wiraswasta | 12  | 11  |
|                     |            | 106 | 100 |
| Frekuensi Pembelian | 1 - 2 Kali | 27  | 25  |
|                     | 3 - 4 Kali | 35  | 33  |
|                     | > 5 Kali   | 44  | 42  |
|                     |            | 106 | 100 |

Sumber : Data di olah peneliti, 2025

Penelitian ini menggunakan data pengumpulan informasi melalui kuesioner yang diisi konsumen restoran sebagai bentuk pengalaman mereka selama menikmati layanan. Pada suatu penelitian kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang efektif untuk memahami variabel yang akan diukur dan apa yang menjadi harapan responden (Alfaridzi dan Budiani, 2021). Data yang terkumpul menunjukkan karakteristik responden berdasarkan gender/jenis kelamin dan usia serta pekerjaan sekaligus frekuensi pembelian.

Informasi ini digunakan untuk memahami sifat responden yang berjumlah 106 menjadi dasar analisis terkait preferensi dan pola perilaku konsumen. Pertama adalah gender yang mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 78 orang (74%). Hal ini menunjukkan hasil survei lebih banyak konsumen perempuan yang datang untuk melakukan pembelian. Kedua adalah usia yang responden terbanyak berada pada kelompok 17–25 tahun (44%) . Usia ini menunjukkan sebagian besar konsumen merupakan usia muda yang aktif dalam aktivitas belanja dan kemungkinan besar menjadi segmen konsumen utama restoran. Ketiga adalah pekerjaan yang responden berasal dari beragam latar belakang pekerjaan dan mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (23%). Hal ini memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku pembelian di berbagai segmen masyarakat. Keberagaman ini menandakan restoran memiliki daya tarik luas dengan layanan yang dirasakan sesuai bagi banyak lapisan sosial. Keempat adalah frekuensi pembelian yang sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali (42%). Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan adanya ketertarikan dan loyalitas yang cukup besar, yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk restoran.

Mayoritas responden adalah perempuan dengan golongan usia muda dengan pekerjaan beragam terutama ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa. Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk restoran. Dengan pemahaman karakteristik memungkinkan analisis hubungan antara profil demografis dan perilaku pembelian lebih akurat serta menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan di tarik data melalui analisa menggunakan metode Likert untuk mengukur persepsi dan kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk. Metode ini memungkinkan responden menilai setiap pernyataan menggunakan skala 1–5, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju, sehingga memudahkan kuantifikasi sikap, penilaian, dan preferensi mereka. Melalui metode ini setiap indikator dapat dievaluasi secara objektif. Nilai bobot dari skala Likert menunjukkan seberapa baik layanan memenuhi harapan konsumen.

Tabel 2. Rentang Bobot Skala Likert

| Nilai Rata-rata | Kategori          |
|-----------------|-------------------|
| 1.00 – 1.79     | Sangat Tidak Baik |
| 1.80 – 2.59     | Tidak Baik        |
| 2.60 – 3.39     | Cukup             |
| 3.40 – 4.19     | Baik              |
| 4.20 – 5.00     | Sangat Baik       |

Skala Likert merupakan metode pengukuran yang dipakai dalam mengukur sikap dan pendapat atau persepsi responden atas suatu pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah terstruktur biasanya dalam rentang 1 hingga 5. Kategori pada tabel menjelaskan setiap rentang skor rata-rata yang diperoleh. Nilai rata-rata pada setiap dimensi dikategorisasikan sesuai dengan tabel sehingga mudah dalam menginterpretasikan persepsi pelanggan sesuai dengan aspek yang diteliti. Gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang harus difokuskan untuk meningkatkan manajemen kualitas layanan bisa diperoleh melalui pendekatan ini.

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tabel 3. Hasil Data Kuesioner Dimensi Bukti Fisik

| Indikator Pernyataan                                       | Skor Rata-rata | Kategori |
|--|----------------|----------|
| Fasilitas restoran tampak bersih dan rapi serta nyaman.    | 4,20           | Baik     |
| Penampilan karyawan mencerminkan profesionalisme restoran. | 4,16           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Indikator ini menilai kualitas fasilitas fisik dan peralatan serta penampilan layanan atau produk yang dapat diamati oleh konsumen. Dengan skor rata-rata per indikator 4,20 dan 4,16, rata-rata total 4,18, indikator ini termasuk kategori baik menunjukkan bahwa fasilitas restoran termasuk kebersihan dan kerapian serta kenyamanan serta penampilan karyawan mencerminkan profesionalisme restoran dengan sangat baik sehingga mendukung citra positif restoran. Skor tinggi yang diperoleh dimensi ini menunjukkan bahwa bukti fisik restoran sangat penting bagi konsumen. Keahlian karyawan dalam pelayanan dan fasilitas yang nyaman serta kebersihan dan kerapian ruangan merupakan beberapa contoh utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Ini sesuai dengan teori layanan yang menyatakan bahwa bukti fisik adalah komponen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan dan kepuasan mereka (Skawanti dan Suhendar, 2022).

b. *Empathy* (Empati Layanan)

Tabel 4. Hasil Data Kuesioner Dimensi Empati

| Indikator Pernyataan  | Skor Rata-rata | Kategori |
|---|----------------|----------|
| Karyawan mudah dipahami dan mau mendengarkan keluhan pelanggan.         | 4,08           | Baik     |
| Karyawan restoran memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan. | 3,82           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Empati mendorong untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan restoran menunjukkan kemampuannya untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian pribadi dengan skor rata-rata per indikator 4,08 dan 3,82, rata-rata total 3,95. Indikator ini memiliki skor di bawah 4 walaupun termasuk dalam kategori baik tapi masih ada ruang untuk perbaikan. Staf restoran ini sudah teliti dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen akan tetapi mereka masih harus meningkatkan lagi agar lebih baik. Konsumen merasa diprioritaskan dan dihargai apabila kepekaan terhadap kebutuhan dan kemampuan untuk mendengarkan keluhan mereka dianggap sebagai komponen penting. Empati ditunjukkan untuk mendorong pelayanan yang bertujuan untuk kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap Layanan)

Tabel 5. Hasil Data Kuesioner Dimensi Daya Tanggap

| Indikator Pernyataan                                      | Skor Rata-rata | Kategori |
|---|----------------|----------|
| Pesanan saya dilayani dengan cepat dan tepat waktu.       | 4,05           | Baik     |
| Karyawan segera merespons permintaan dan pertanyaan saya. | 4,19           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dengan cepat dan efektif dikenal sebagai responsivitas. Dimensi ini memiliki skor rata-rata per indikator 4,05 dan 4,19, rata rata total 4,12 ini termasuk pada kategori baik. Tingkat responsivitas yang tinggi menunjukkan bahwa restoran mampu menangani pertanyaan dan permintaan konsumen secara efektif dan memberikan layanan yang tepat waktu dan efisien. Pelayanan yang tanggap ini sangat penting pada industri kuliner karena konsumen mengharapkan kecepatan dalam pemenuhan pesanan tanpa mengabaikan kualitas. Kecepatan dan ketepatan layanan meningkatkan kepuasan dan mendorong kepercayaan konsumen.

d. *Reliability* (Keandalan Layanan)

Tabel 6. Hasil Data Kuesioner Dimensi Keandalan

| Indikator Pernyataan   | Skor Rata-rata | Kategori |
|--|----------------|----------|
| Restoran selalu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. | 4,18           | Baik     |
| Pemesanan makanan dan minuman tidak pernah salah.            | 4,01           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti. 2025

Kestabilan layanan atau produk dalam memenuhi janji yang diberikan dapat diukur melalui dimensi ini. Skor rata-rata yang didapat pada dimensi ini adalah 4,18 dan 4,01, rata-rata total 4,09 ini termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan restoran memberikan layanan yang sesuai dengan janji minim kesalahan dalam pemesanan serta layanan dianggap bisa diandalkan. Membangun minat konsumen dan membangun reputasi restoran sebagai tempat makan yang dapat dipercaya sangat penting. Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan niat mereka untuk kembali adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

e. *Assurance* (Keyakinan atau Kepastian Layanan)

Tabel 7. Hasil Data Kuesioner Dimensi Keyakinan

| Indikator Pernyataan   | Skor Rata-rata | Kategori |
|--|----------------|----------|
| Karyawan mengerti dengan baik produk yang ditawarkan dan dapat menjelaskan dengan jelas. | 4,18           | Baik     |
| Seragam karyawan restoran ini memberikan kesan profesional dan meyakinkan.               | 4,10           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Assurance didasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan terhadap keterampilan dan pengetahuan serta kemampuan mereka. Indikator ini berada

dalam kategori baik dengan skor rata-rata 4,18 dan 4,10, rata-rata total 4,14 artinya konsumen puas dan percaya pada profesionalisme dan kualitas layanan yang diterima.

f. Kesesuaian Harga

Tabel 8 Hasil Data Kuesioner Dimensi Kesesuaian Harga

| Indikator Pernyataan   | Skor Rata-rata | Kategori |
|--|----------------|----------|
| Harga menu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan. | 4,11           | Baik     |
| Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dari harga yang saya bayar.   | 4,10           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Dimensi ini adalah evaluasi yang dilakukan untuk membandingkan antara harga barang atau layanan dengan manfaat yang diterima. Perolehan nilai pada dimensi ini dengan skor rata-rata 4,11 dan 4,10, rata-rata total 4,11 menunjukkan bahwa konsumen akan membayar dengan harga yang sepadan jika dibandingkan dengan kualitas makanan dan layanan yang konsumen dapatkan. Penetapan harga restoran yang efektif memengaruhi kepuasan dan ekspektasi konsumen. Harga yang sepadan sangat penting untuk menentukan persepsi konsumen yang nantinya akan memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.

g. Minat Berkunjung Kembali

Tabel 9. Hasil Data Kuesioner Minat Berkunjung Kembali

| Indikator Pernyataan  | Skor Rata-rata | Kategori |
|---|----------------|----------|
| Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran ini.                  | 4,18           | Baik     |
| Saya merasa restoran ini adalah pilihan utama saya untuk makan di luar. | 3,84           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Minat berkunjung menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengunjungi kembali. Dengan skor rata-rata per indikator 4,18 dan 3,84, rata-rata total 4,01 indikator ini masuk kategori baik meskipun ada indikator di bawah 4 tetapi menunjukkan bahwa mayoritas responden ingin kembali berkunjung. Konsumen yang puas akan memilih restoran ini sebagai tempat kesukaan mereka untuk makan di luar.

h. Kesiediaan Rekomendasi

Tabel 10. Hasil Data Kuesioner Dimensi Kesiediaan Rekomendasi

| Indikator Pernyataan   | Skor Rata-rata | Kategori |
|--|----------------|----------|
| Saya bersedia merekomendasikan restoran ini kepada keluarga dan teman. | 4,08           | Baik     |
| Saya akan mempromosikan restoran ini secara positif kepada orang lain. | 4,08           | Baik     |

Sumber: Data di olah peneliti, 2025

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain dapat diukur melalui dimensi ini. Dengan skor rata-rata total 4,08 yang didapatkan

termasuk dalam kategori baik artinya kepuasan konsumen yang cukup tinggi membuat konsumen bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain secara senang hati menunjukkan minat konsumen yang baik mereka akan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman mereka dengan cara yang ramah.

Dengan skor rata-rata yang dijelaskan pada masing-masing dimensi diatas berikut digambarkan diagram rekapitulasinya.



Gambar Diagram Rekapitulasi Pernyataan Persepsi

Penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo menunjukkan hasil positif. Masing-masing dimensi kualitas layanan berperan dalam membangun persepsi konsumen dan memenuhi harapan yang kemudian menciptakan kepuasan konsumen dalam kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali dan merekomendasikan restoran. Setiap aspek kualitas layanan mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Layanan yang cepat dan profesional serta berpusat pada konsumen menumbuhkan loyalitas dan memperkuat posisi restoran dalam usaha kuliner.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas layanan di Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo adalah positif. Kualitas layanan bukti fisik dan keandalan serta daya tanggap juga jaminan dan empati semuanya secara cepat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen akan tetapi juga meningkatkan kesesuaian harga dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali dan mendorong mereka untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Dimensi bukti fisik mendapatkan skor tertinggi, yang artinya bahwa aspek fisik dan penampilan adalah faktor utama dalam pandangan konsumen. Maka dari itu memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen seperti cepat dan sopan juga ramah dan profesional serta penuh perhatian kepada konsumen sangat penting dalam menciptakan minat dan kepuasan konsumen di restoran ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan kepada Restoran Ikan Bakar Mbak Tin Purworejo meliputi pengelolaan restoran untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas bukti fisik seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas serta penampilan karyawan. Faktor-faktor ini memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penting juga untuk memperhatikan kehangatan dan empati layanan karyawan agar konsumen merasa lebih dihargai yang dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam hal ini daya tanggap dan kualitas layanan juga perlu terus ditingkatkan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan cepat dan konsisten serta mengatasi masalah terkait layanan. Selanjutnya adalah memastikan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan, hal ini akan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8), 17–31.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–76.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Widina.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6).
- Harahap, Z., Leonandri, D., & Julvitra, E. (2020). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction In 71st Omakase Restaurant, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2).
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Guaningrat, R. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 934–943.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 5(01). <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427.
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan

- Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>
- Ria, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 1(1), 57–63.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Setiawan, M. U. A. (2025). *Rahasia Layanan Prima dan Citra Kuat dalam Bisnis Resto*. Penerbit Adab.
- Siswanto, Y. Teguh, & Cahyono, D. (2022). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Skawanti, Julia Ratnawulan Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya Benedicta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.