

KUALITAS LAYANAN RUMAH MAKAN ONGGA BALE

Iswan M. Masirete *)

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ongga Bale Tentena. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data yang bersumber dari instansi yang berkompeten yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 26,559 + 0,192 X_1 - 0,704 X_2 + 0,603 X_3 + 0,248 X_4 + 0,337 X_5$$

Menunjukkan bahwa koefisien X_1 sebesar 0,192 menyatakan bahwa apabila variabel *tangible* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_1 tetap, maka kepuasan konsumen meningkat, koefisien X_2 sebesar -0,704 menyatakan bahwa apabila variabel *reliability* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_2 tetap, maka kepuasan konsumen yang diukur mengalami penurunan. Koefisien X_3 sebesar 0,603 menyatakan bahwa apabila variabel *responsiveness* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_3 tetap, maka kepuasan konsumen yang diukur mengalami peningkatan. Koefisien X_4 sebesar 0,248 menyatakan bahwa apabila variabel *assurance* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_4 tetap, maka kepuasan konsumen yang diukur mengalami peningkatan. Koefisien X_5 sebesar 0,337 menyatakan bahwa apabila variabel *empati* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_5 tetap, maka kepuasan konsumen yang diukur mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi linear berganda di atas sebesar 0,717. Besarnya nilai (R) ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen (Y) dengan variabel bebasnya yaitu variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) adalah kuat (0,60 – 0,79). Nilai koefisien *determinan* (R^2) dari persamaan regresi linear berganda di atas sebesar 0,514. Hal ini berarti 51,4% kepuasan konsumen itu ditentukan oleh variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5).

Kata Kunci : *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*

*) Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Melihat kondisi sekarang ini dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik. Mendirikan suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih sulit. Masalah-masalah akan selalu muncul baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait

dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Kita ketahui bisnis Rumah Makan merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan pelayanan jasa, oleh sebab itu manajemen Rumah Makan harus mampu mengetahui kebutuhan serta keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dalam hal ini peranan pemasaran jasa menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk Rumah Makan. Ini diperketat dengan semakin tingginya persaingan pada industri Rumah Makan. Untuk dapat bersaing, salah satu strategi pemasaran yang diambil oleh usaha Rumah Makan adalah dengan membuat produk unggulan. Ini tentunya merupakan salah satu strategi yang memberikan keunggulan bagi usaha tersebut agar tetap bertahan.

Rumah Makan Ongga Bale Tentena adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan makanan siap saji, yang memiliki karyawan berjumlah 9 orang terdiri dari 2 orang laki-laki dan 7 orang perempuan. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Tentena dan sekitarnya serta konsumen yang datang dari berbagai wilayah seperti Poso, karena letaknya sangat strategis yang merupakan daerah persinggahan. Adapun jenis dan harga makanan yang dijual seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jenis dan Harga Makanan

Jenis	Harga Ikan/Ons	
Ikan Bakar/Goreng :	2 ½ Ons	Rp. 17.500,-
1. Bawal	3 Ons	Rp. 21.000,-
2. Lele	4 Ons	Rp. 28.000,-
3. Mujair	5 Ons	Rp. 35.000,-
4. Mas	6 Ons	Rp. 42.000,-
	7 Ons	Rp. 49.000,-
	8 Ons	Rp. 56.000,-
	9 Ons	Rp. 63.000,-
	1 Kg	Rp. 70.000,-
Ayam Bakar		Rp. 20.000,-

Sumber Data : Rumah Makan Ongga Bale

Rumah Makan Ongga Bale Tentena memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan produk serupa dan juga produk pengganti lainnya yang saat ini semakin bermunculan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dirasakan sangat penting untuk mengetahui pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun kenyataannya berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih jauh dari memuaskan, pelayanannya terkesan lamban, harus menunggu lama dalam proses penyajian makan yang dipesan. Hal inilah yang menjadi persoalan utama yang harus diperhatikan oleh manajemen Rumah Makan Ongga Bale.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pengertian oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Nitisemito (2004) Pemasaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan Stanton dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Irawan dan Swastha (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dibagian lain Sutejo (1997) memberikan batasan pemasaran yang lebih maju dan spesifik yaitu usaha menjurus dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan lainnya.

Jadi pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam buku Kotler (2002) ada beberapa pengertian pemasaran yaitu :

- 1). Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.
- 2). Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- 3). Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat, kepada orang yang tepat, harga yang tepat, komunitas dan promosi yang tepat.

Dari beberapa pengertian di atas jelaslah bahwa pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan dari konsumen dan bukan proses produksi, melainkan harus berusaha untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan. Kemudian pemasaranlah yang akan menentukan barang apa yang harus dibuat termasuk keputusan tentang pengembangan produk, desain produk, dan pengemasan, harga jualnya, kebijakan kredit dan pembayaran, kebijakan pengangkutan dan penyimpanan, bila dan bagaimana produk akan diiklankan dan dijual, serta jaminan sesudah penjualan dan pelayanan.

Hal ini tidak berarti pemasaran mengambil alih bagian produksi, dan keuangan. Bahkan pemasaran dengan cara mengartikan kebutuhan konsumen, harus memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan ini dan membantu dalam mengkoordinasikannya. Karena tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain mendapatkan keuntungan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan pula bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif

dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler : 2002) yaitu :

- a). Konsep berwawasan produksi; bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
- b). Konsep berwawasan produk; bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal yang inovatif lainnya.
- c). Konsep berwawasan menjual; bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
- d). Konsep berwawasan pemasaran; bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Selain itu beberapa definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

- a). Kebutuhan manusia yaitu suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Konsep yang paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia (*human need*) ini merupakan suatu keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang atau keadaan tidak memiliki kepuasan dasar.

Menurut Kotler (2002) kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain, untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada tertulis dalam hayati serta kondisi manusia”.

- b). Keinginan manusia yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal yaitu mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba memindahkan kebutuhannya. Kebutuhan manusia berbeda dengan keinginan manusia, keinginan manusia (*human want*) merupakan bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Dengan berkembangnya masyarakat, maka keinginannya berkembang pula. Orang dihadapkan dengan barang yang mungkin banyak dan membangkitkan keingintahuan,

minat, dan nafsu mereka. Di sisi lain pihak produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan nafsu mereka.

- c). Permintaan yaitu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.
- d). Produk yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
- e). Nilai dan kepuasan yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa beralih dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Selanjutnya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Rangkuty, 2006 : 15).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Eksplanatory. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. *Interview* (wawancara), yaitu melakukan Tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan, dan karyawan yang ada pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena.
- b. *Koesioner*, yaitu perolehan data melalui daftar-daftar pertanyaan kepada konsumen yang datang pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Data yang diperoleh berupa variabel dari pertanyaan, faktor pelayanan dan kepuasan serta tahu apa yang bisa diharapkan dari jawaban responden

Metode koesioner ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-Ragu = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Dan selanjutnya diberikan nilai dan bobot dari setiap item pertanyaan.

Untuk sederhananya menginterpretasi nilai koefisien korelasi (r) akan di hadapkan dengan total interpretasi, menurut Sugiyono (2007) sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Pedoman untuk memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Dalam upaya menjawab permasalahan, maka alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS.

Dari hasil analisis ini akan diketahui besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena, dengan rumus (Sugiyono ; 2007) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi
- X₁ = *Tangible*
- X₂ = *Reliability*
- X₃ = *Responsiveness*
- X₄ = *Assurance*
- X₅ = *Empathy*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig. T
1	<i>Tangible</i>	0,192	1,140	0,265
2	<i>Reliability</i>	-0,704	-3,763	0,001
3	<i>Responsiveness</i>	0,603	2,251	0,034
4	<i>Assurance</i>	0,248	1,452	0,159
5	<i>Empathy</i>	0,337	1,428	0,166
Constant : 26,559		F Hitung : 5,082		
Multiple r : 0,717		Sig F : 0,003		
R Square : 0,514				
Stdr Error : 0,63411				

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena sebagai berikut :

$$Y = 26,559 + 0,192 X_1 - 0,704 X_2 + 0,603 X_3 + 0,248 X_4 + 0,337 X_5$$

a. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi X_1 sebesar 0,192 menyatakan bahwa apabila variabel *tangible* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_1 tetap, maka kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang diukur mengalami peningkatan. Artinya peningkatan variabel *tangible* pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Variabel *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi X_2 sebesar -0,704 menyatakan bahwa apabila variabel *reliability* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_2 tetap, maka kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang diukur

mengalami penurunan. Artinya peningkatan variabel *Reliability* pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi X_3 sebesar 0,603 menyatakan bahwa apabila variabel *responsiveness* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_3 tetap, maka kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang diukur mengalami peningkatan. Artinya peningkatan variabel *responsiveness* pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Variabel *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi X_4 sebesar 0,248 menyatakan bahwa apabila variabel *assurance* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_4 tetap, maka kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang diukur mengalami peningkatan. Artinya peningkatan variabel *assurance* pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Variabel *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi X_5 sebesar 0,337 menyatakan bahwa apabila variabel *empati* ditingkatkan dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_5 tetap, maka kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena yang diukur mengalami peningkatan. Artinya peningkatan variabel *empati* pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

F. Pengaruh Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi linear berganda di atas sebesar 0,717. Besarnya nilai (R) ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen (Y) dengan variabel bebasnya yaitu variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) adalah kuat (0,60 – 0,79). Selanjutnya nilai koefisien *determinan* (R^2) dari persamaan regresi linear berganda di atas sebesar 0,514. Hal ini berarti 51,4% variasi dari variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 48,6% menunjukkan kepuasan konsumen dipengaruhi variabel-variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan

(X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5). *Standar Erros Of The Estimate (SEE)* sebesar 0,63411. Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel bebasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut yaitu :

1. Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale Tentena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yaitu variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty*. Sedangkan variabel *reliability* berpengaruh ke arah negatif.
2. Besarnya korelasi antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,717 atau 71,7%.
3. Besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ongga Bale sebesar 0,514 atau 51,4%.

Saran-saran

1. Diharapkan pimpinan Rumah Makan Ongga Bale Tentena lebih meningkatkan kualitas pelayanannya karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Diharapkan pimpinan Rumah Makan Ongga Bale Tentena mencermati variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi IV, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Jasa*. PT. Indeks. Jakarta
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran Buku I*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir, H. AS, 2001, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, S, Alex , 2004. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Sutejo, Siswanto, 1997, *Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Edisi Baru, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.

Yazid, 2003 *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Satu, Ekonisia Kampus Fakultas UII, Yogyakarta.