

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN SOP TUNJANG PERTAMA (M1) DI PEKANBARU

JUANG NOVRIANTO
Mahasiswa Universitas Islam Riau

ABSTRACT

Sop Tunjang Pertama (M1) Restaurants consist of 3 culinary spot that specialized in beef-based soup in Pekanbaru. The group is operated by family-based business system. The aim of this study is to analyze customers' perception of culinary service quality on the restaurants. Population are customers of Sop Tunjang Pertama (M1) Pekanbaru. The sample number consist of 145 customers who were distributed proportionally in Pinang branch, Kayu Manis branch and Soekarno-Hatta branch. Variables are culinary service quality on the restaurants that consist of 5 dimensions are: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Data analyzed by using Importance Performance Analysis (IPA). The study reveals that averagely the culinary service quality is already satisfied in 4 dimension that are: assurance (80%), empathy (70%), responsiveness (69%) and reliability (66%), unless for tangible aspect that is still less satisfied (58%). The culinary service quality that are need to be enhanced are: parking area, restaurant decoration, dining area comfortness and tidiness, peak hous service punctuality, readable and attractiveness of menu.

Keywords: Serive Quality, Satisfaction, Culinary

ABSTRAK

Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) terdiri dari 3 lokasi kuliner yang mengambil spesialisasi pada masakan sup berbasis produk sapi di Pekanbaru. Grup restoran ini dijalankan dengan sistem bisnis keluarga. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan kuliner di restoran. Populasi penelitian terdiri dari para pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Pekanbaru. Sampel terdiri dari 145 orang pelanggan yang secara proporsional tersebar di cabang Pinang, cabang Kayu Manis dan cabang Soekarno-Hatta. Variabel penelitian adalah kualitas pelayanan kuliner yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Analisa data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan yaitu pada dimensi jaminan (80%), empati (70%), daya tanggap (69%) dan kehandalan (66%), kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan (58%). Aspek-aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu diperbaiki adalah: area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan dan kebersihan area makan, ketepatan pelayanan di jam-jam sibuk serta menu yang mudah dibaca dan menarik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai suatu industri, restoran merupakan bidang usaha yang menuntut penekanan pada kualitas pelayanan tinggi dan perbaikan kualitas secara berkesinambungan. Mengingat bahwa

terjadi perubahan gaya hidup konsumen dan budaya makan diluar menjadi sangat umum dilakukan, maka konsumen menginginkan pengalaman rasa yang enak, suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan selama dalam proses mengkonsumsi

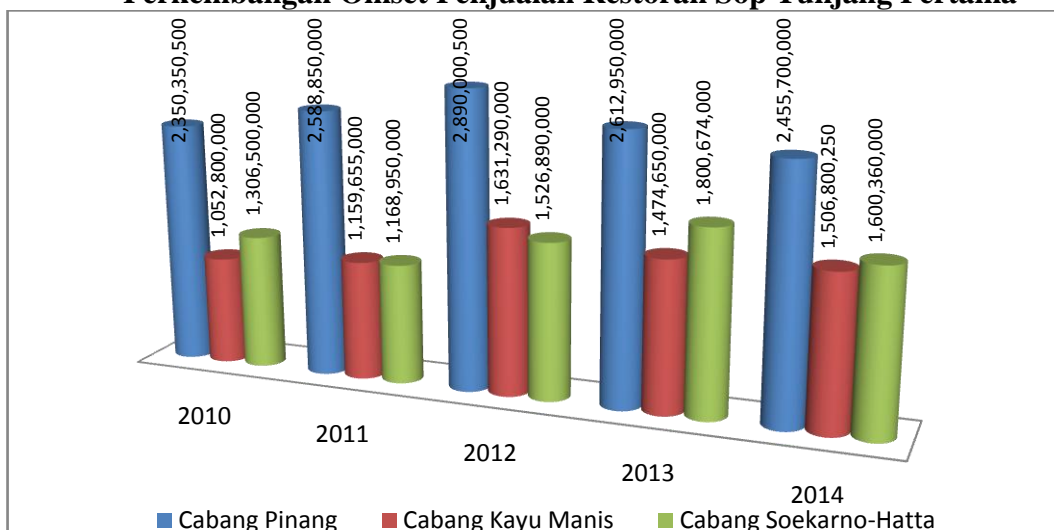
jasa kuliner. Sektor kuliner tidak hanya mengedepankan aspek makanan dan minuman yang disajikan, tetapi proses dan tahapan penyajian serta suasana pelayanan juga ikut memberikan kontribusi bagi terciptanya kepuasan pelanggan.

Konsumen saat ini sangat dimanjakan pilihannya dalam menentukan kemana akan menjatuhkan pilihan tempat makan. Hampir di setiap jalan tersedia pilihan alternatif kuliner, mulai dari yang kelas kaki lima, warung-warung makan, restoran hingga tempat-tempat lain yang selain menjual cita rasa masakan, juga menawarkan kenyamanan lebih yang terkadang harus dibayar dengan lebih mahal oleh konsumen. Kombinasi antara kualitas menu dan suasana lokasi di tempat makan, merupakan perpaduan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan budaya untuk makan diluar rumah, selain menjadi kebutuhan pangan yang pokok, namun momentum ini sering dijadikan pula sebagai sarana melepas keletihan dan untuk menyegarkan pikiran. Memandang lingkungan yang berbeda, sejuk, nyaman, dipercaya oleh

konsumen dapat menambah kenikmatan dalam menyantap hidangan makanan. Tak heran saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, *hotspot* gratis, layar TV proyektor sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak, dan lain sebagainya. Yang penting juga adalah kualitas pelayanan personil restoran itu sendiri. Merekalah yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari penyambutan, mencatat pesanan, mengolah masakan, mengantarkan makanan, hingga kepada membersihkan meja.

Salah satu pelaku usaha di bidang kuliner di kota Pekanbaru adalah Restoran Sop Tunjang Pertama. Jaringan restoran ini memiliki keunggulan pada produk masakan sop tunjang dan daging sapi yang empuk dan diolah dengan resep rahasia keluarga yang berkualitas. Data yang penulis dapatkan menunjukkan perkembangan omset penjualan sebagai berikut:

Gambar 1
Perkembangan Omset Penjualan Restoran Sop Tunjang Pertama



Sumber: Restoran Sop Tunjang Pertama

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan omset penjualan di masing-masing cabang Restoran Sop Tunjang Pertama selama tahun 2010 hingga 2014. Data menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi omset penjualan tahunan di masing-masing cabang. Omset penjualan tertinggi selalu diperoleh dari cabang Jalan Pinang, sedangkan cabang Kayu Manis dan Soekarno-Hatta kerap saling menyusul dalam hal pencapaian omsetnya. Tidak stabilnya pencapaian omset penjualan menunjukkan adanya kemungkinan bahwa mayoritas pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama di Pekanbaru masih merasa kurang puas dengan aspek-aspek pelayanan yang diberikan oleh pengelola.

Sebagai gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pelanggan Sop Tunjang Pertama, penulis melakukan prariset terhadap 30 orang pengunjung, masing-masing 10 orang di setiap cabang, untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka secara umum terhadap tingkat kepuasan sebagaimana gambar berikut ini:

Tabel 1 Penilaian Kepuasan Pelanggan Sop Tunjang Pertama

Cabang	Indikator Penilaian					
	Tempat		Rasa		Pelayanan	
	Bagus	Kurang	Enak	Kurang	Memuaskan	Kurang
Pinang	4	6	7	3	3	7
Kayu Manis	5	5	5	5	4	6
Soekarno-Hatta	4	6	6	4	3	7
Total	13	17	18	12	10	20

Sumber: Data olahan prariset

Hasil prariset menunjukkan bahwa dari sisi tempat berjualan, secara umum masih kurang memuaskan, kecuali di cabang Kayu Manis yang berimbang jumlah tanggapannya. Adapun dari sisi rasa masakan, maka di cabang Pinang dipersepsikan lebih enak dibandingkan di cabang Kayu Manis dan Soekarno-Hatta. Itu pula yang

menjadi alasan mengapa omset di cabang Pinang selalu menjadi yang tertinggi dibandingkan lainnya. Sementara dari sisi pelayanan justru di cabang Pinang dan Soekarno-Hatta yang dirasakan paling buruk pelayanannya.

Gambaran tersebut memberikan pemahaman bahwa masih banyak aspek yang harus dilakukan oleh pengelola agar bisa mendapatkan keuntungan, baik berupa kesetiaan maupun peningkatan omset penjualan dari para pelanggan yang merasa puas karena keuntungan sebuah perusahaan sangat bergantung kepada kepuasan yang dirasakan oleh para konsumennya, karena menurut Schnaars (dalam Tjiptono & Candra, 2007:199) tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terlebih lagi saat ini cukup banyak pesaing yang juga membuka gerai Sop Tunjang di Pekanbaru, diantaranya adalah:

Tabel 2 Restoran Sop Tunjang Di Pekanbaru

No	Nama Restoran	Lokasi
1	Sop Tunjang Pak Abu	Jl. Hang Jebat
2	Sop Tunjang Bunda	Jl. Sudirman Bawah
3	Rumah Sop	Jl. Yos Sudarso
4	Sop Tunjang GOR	Jl. Diponegoro

Sumber: Observasi

Keempat pesaing yang sama-sama membuka usaha restoran Sop Tunjang diatas cukup memiliki banyak pelanggan dan juga memiliki gerai yang cukup representatif, sehingga sangat berpotensi untuk bisa merebut pangsa pasar Sop Tunjang Pertama apabila tidak segera dilakukan sejumlah pembenahan pada pelayanannya.

Terdapat sejumlah harapan yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan restoran dimana atribut seperti

kecepatan layanan, lokasi, kualitas makanan dan kebersihan restoran kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Mason, *et.,al.*, 2013). Demikian pula dengan aspek keakurasian tagihan, kebersihan toilet, staf yang bersih dan rapi serta area makan yang bersih juga menjadi harapan konsumen pada sebuah restoran (Markovic, *et.,al.*, 2010). Andreani (2010) dalam penelitiannya juga menyimpulkan lima atribut restoran yang penting adalah kebersihan, rasa, kesopanan, ketepatan penyajian dan keramahan.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada maka bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan sebuah restoran tidak semata-mata bertumpu pada kualitas makanannya, namun juga pada proses dan lingkungan yang menyertainya. Oleh karena itu, pengelola restoran dirasakan perlu untuk memahami aspek-aspek pelayanan yang bisa membentuk kepuasan pelanggannya.

Penelitian ini mengadopsi 29 indikator pelayanan yang disebut dengan *DINESERV* dari penelitian Markovich, *et.,al.*, (2010) yang secara garis besar merupakan pengembangan indikator berdasarkan dimensi *SERVQUAL* yang terdiri dari: *Tangible* (bukti fisik); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurance* (jaminan); *Emphaty* (empati).

Terdapat sejumlah titik pelayanan (*touching point*) yang masih menjadi kendala bagi pelayanan di jaringan Restoran Sop Tunjang Pertama, mencakup kepada kelima dimensi pelayanan *SERVQUAL*. Secara umum permasalahan pelayanan masih merupakan kendala bagi terciptanya kepuasan pelanggan secara maksimal terhadap jaringan Restoran Sop Tunjang

Pertama. Dari aspek fisik misalnya sangat terkait dengan kondisi yang tampak secara nyata seperti bangunan baik interior ataupun eksteriornya. Kesan pertama yang kurang menyenangkan bagi pelanggan pada aspek fisik adalah masalah area parkir yang sempit sehingga menyulitkan pelanggan memarkirkan kendaraannya, terutama mobil. Tempat parkir adalah *touching point* pelayanan yang pertama kali terlihat dan dirasakan pelanggan. Suasana interior juga mengecewakan dikarenakan ruang makan yang sempit dan memiliki fasilitas pendingin udara yang memadai sehingga situasi makan menjadi kurang nyaman akibat panas dan pengap serta asap rokok didalamnya.

Dari aspek keandalan proses pelayanan, masih kerap terjadi kesalahan pemesanan oleh pelayan. Yang sering terjadi adalah pesanan tertukar antar meja pelanggan, atau salah pencatatan menu yang dipesan. Pada jam-jam sibuk seperti makan siang, waktu tunggu cenderung lama, termasuk proses transaksi di kasir yang cukup lambat. Ditambah lagi dengan para pelayan yang kurang memiliki daya tanggap tinggi sehingga terkesan kurang sigap dan kurang ramah ketika suasana sedang ramai.

Dengan masih ditemukannya keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan yang dirasakan menunjukkan adanya kesenjangan jasa (*service gap*) antara apa yang menjadi harapan pelanggan dengan fakta sesungguhnya yang bisa diberikan oleh pengelola. Adanya kesenjangan jasa akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin lebar kesenjangan tersebut, maka akan semakin tidak puas pelanggan, dan demikian pula sebaliknya, semakin kecil kesenjangan kualitas jasa, maka pelanggan akan

semakin puas (Kotler & Keller, 2007:55).

Kepuasan konsumen akan sebuah restoran tidak semata-mata bertumpu pada kualitas makanannya, namun juga pada proses dan lingkungan yang menyertainya. Oleh karena itu, pengelola perlu memahami aspek-aspek yang membentuk kepuasan pelanggannya. Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul: **Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekanbaru.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang terlihat bahwa masih ditemukan banyak kendala dalam pelayanan kuliner yang disinyalir menjadi penyebab kurang optimalnya pertumbuhan omset restoran. Dengan demikian permasalahan yang hendak dijawab dari penelitian ini adalah “*Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan di Restoran Sop Tunjang Pertama?*”

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan di Restoran Sop Tunjang Pertama di kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi sejumlah pihak adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan kepada pengelola Sop Tunjang Pertama aspek-aspek terkait pelayanan kuliner yang harus dibenahi berdasarkan skala prioritasnya dalam rangka mendorong tingkat kepuasan pelanggan dan pertumbuhan omset penjualan.
2. Hasil penelitian ini menjadi kontribusi penulis dalam

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang administrasi bisnis.

3. Penelitian ini sekaligus dapat menjadi bahan rujukan atau landasan kepada peneliti lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan hasil penelitian dari ini.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pelayanan Jasa

Jasa merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangibile* (tak berwujud) yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya (Gronroos, dalam Tjiptono, 2007:11).

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tak wujud (*intangibile*) dan tidak berakibat berpindahnya kepemilikan dari pihak yang menjual jasa kepada pihak yang mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler & Keller, 2007:42).

Czinkota & Ronkainen (dalam Widjaya, 2009:7) menyebutkan bahwa keunikan karakteristik jasa dibandingkan dengan produk terletak pada sifat: *intangibility* merupakan sifat jasa yang tidak berwujud dan diterima konsumen sebagai *performance* yang hanya dapat dirasakan. *Inseparability* mencerminkan tidak terpisahkannya antara *provider* dan konsumennya, keterlibatan konsumen dalam proses *delivery* jasa dalam *production process*. *Variability* menunjukkan *performance* jasa sangat sulit untuk dikontrol dan sangat bersifat relatif baik dari *output*

provider maupun persepsi penerimaan konsumen. *Perishability* merupakan salah satu keterbatasan jasa, mengingat proses dan penggunaan dilakukan dalam waktu bersamaan dan tidak memungkinkan dilakukan penyimpanan.

Kesenjangan Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa oleh perusahaan/organisasi. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi *word of mouth*, dan iklan penyedia jasa (Lovelock & Wright, 2007:96). Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Kinerja jasa yang menyenangkan pelanggan akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada pada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai. Namun apabila kualitas yang sebenarnya itu berada dibawah tingkat jasa yang memadai dengan harapan pelanggan, maka memunculkan kesenjangan kualitas.

Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock & Wright, 2007:93). Harapan orang terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, dengan cara membandingkannya dengan pengalaman ketika mencoba merek lain dari pesaing dalam industri yang sama. Jika mereka tidak memiliki pengalaman

pribadi yang relevan, pelanggan mungkin akan mendasarkan harapan pra-pembelian mereka pada faktor-faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008:85). Kinerja jasa yang menyenangkan pelanggan akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada pada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai. Namun apabila kualitas yang sebenarnya itu berada dibawah tingkat jasa yang memadai dengan harapan pelanggan, maka memunculkan kesenjangan kualitas. Kesenjangan kualitas diartikan sebagai perbedaan antara kinerja penyedia jasa dengan harapan-harapan pelanggan (Lovelock & Wright, 2007:97).

Adanya kesenjangan jasa akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin lebar kesenjangan tersebut, maka akan semakin tidak puas pelanggan, dan demikian pula sebaliknya, semakin kecil kesenjangan kualitas jasa, maka pelanggan akan semakin merasakan kepuasan. Besar kecilnya kesenjangan inilah yang kemudian akan menentukan tinggi rendahnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler & Keller, 2007:55) merumuskan suatu model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi dan mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya (Supranto, 2011:1). Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian. Maka dari itu perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk/layanan yang bisa membuat pelanggan menjadi tidak puas (Supranto, 2011:2).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Definisi kepuasan pelanggan sangat bervariasi, dan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya (Hasan, 2013:89):

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alteranatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono & Chandra, 2007:199), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Fornell mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Sementara Kotler mendefinisikannya sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dengan harapannya (dalam Tjiptono, 2008:169).

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Konsekuensi

kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam

mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Sedangkan bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih jelas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen (Tjiptono, *et., al.*, 2008:38).

Secara umum, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas dan efek *positive word of mouth* (Tjiptono, *et., al.*, 2008:41). Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Berpotensi menjadi pendapatan masa depan dari pembelian ulang.
- Menekan biaya transaksi pelanggan, terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
- Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain.
- Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan
- Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan untuk lini produk atau lini merek lain.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam prakteknya, persoalan utama yang sering ditemui oleh banyak perusahaan adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap

diimplementasikan. Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukan trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun menjadi strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan jika ingin mendapatkan kepuasan pelanggan.

Dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono, *et., al.*, (2008:60-62) setidaknya terdapat 8 strategi efektif yang lazim diterapkan oleh banyak perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu: (1) manajemen ekspektasi pelanggan; (2) *relationship marketing and management*; (3) *aftermarketing*; (4) strategi retensi pelanggan; (5) *superior customer service*; (6) *technology infusion strategy*; (7) strategi penanganan keluhan; dan (8) strategi pemulihan pelayanan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan

pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler & Keller, 2007:179). Supranto (2011:10) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek yang berbeda tentang kepuasan terhadap jasa yaitu: ketanggapan (*responsiveness*), keberadaan (*availability*) dan profesionalisme (*professionalism*).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan (Assauri, 2012:11-12).

Kotler, *et.,al.*, (dalam Tjiptono & Chandra; 2007; 210-213) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1) Sistem Keluhan & Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman kepada para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang

mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus yang bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Kelemahan metodenya yang pasif, menyebabkan sulit untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggannya.

2) *Ghost Shopping (Mysteri Shopping)*

Metode dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan/pembeli produk perusahaan sendiri dan pesaingnya. Mereka diminta berinteraksi dengan staf dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dimana peningkatannya menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberi masukan dan evaluasi perusahaan.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan survey, baik melalui

pos, telepon, *email*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut Kotler, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut (Kristianto, 2011:33):

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya

- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek atau iklan pesaing
- e. Kurang peka terhadap harga
- f. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Konsep Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan kuliner yaitu *DINESERV* yaitu suatu standar pengukuran kualitas pelayanan yang dikhususkan dalam industri kuliner. Secara garis besar, *DINESERV* pengembangan dari 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu: *Tangible* (bukti fisik); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurance* (jaminan); *Emphaty* (empati).

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran	Skala
<i>DINESERV</i> : Suatu standar pengukuran kualitas pelayanan khusus kuliner (Steven, Knutson dan Patton, dalam Markovich, <i>et.,al.</i> , 2010)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Area parkir 2. Ruang makan 3. Dekorasi restoran 4. Menu yang mudah dibaca 5. Kemasan menu yang menarik 6. Kenyamanan area makan 7. Kenyamanan meja kursi makan 8. Personil yang bersih dan rapi 9. Seragam personil pelayanan 10. Kerbersihan toilet 11. Kebersihan area makan	Ordinal
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	12. Menjaga konsistensi kualitas makanan 13. Ketepatan jumlah penagihan 14. Ketepatan waktu pemesanan 15. Pelayanan bebas kesalahan pesanan 16. Respon cepat ketika terjadi kesalahan 17. Menjaga kecepatan pelayanan meskipun di jam-jam sibuk 18. Menjaga pelayanan yang tepat 19. Memberikan pelayanan yang merupakan permintaan khusus	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	20. Dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap 21. Memberi informasi detil mengenai menu 22. Personil pelayanan terlatih dan kompeten 23. Restoran memberikan dukungan kepada para personil	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	24. Merasa aman dan yakin dengan rekomendasi dari personil pelayanan 25. Merasa aman mengkonsumsi makanan	

	<i>Emphaty</i> (empati)	26. Personil memberikan perhatian individual pada pelanggan 27. Pelanggan merasa diistimewakan 28. Mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan 29. Pelayanan yang simpatik	
	Diadaptasi dari penelitian Markovich, <i>et.,al.</i> , (2010)		

Dimensi-dimensi tersebut dipecah menjadi dua kategori pengukuran yaitu kategori harapan (H) dan kinerja (K) untuk kemudian dilakukan perhitungan indeks untuk mencari rasio tingkat kepuasan pada masing-masing dimensi pelayanan kuliner tersebut.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini menitikberatkan pada pengukuran sikap responden, untuk itu penulis akan mempergunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2010:86). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel akan dijabarkan dalam sejumlah indikator yang dapat diukur, yang kemudian akan menjadi titik tolak dalam penyusunan kuesioner.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe atau desain penelitian kuantitatif. Metode ini adalah metode penelitian yang dilandaskan pada positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

Metode yang dilakukan adalah survey yang digunakan untuk

mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, yang dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan mengedarkan instrumen berupa kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009:11).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut (Riduwan, 2010:97):

- a) Data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Jenis datanya adalah berupa lembaran kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan di Restoran Sop Tunjang.
- b) Data sekunder, data yang diperoleh melalui tangan kedua dalam hal ini adalah pengelola Restoran Sop Tunjang Pertama Pekanbaru seperti data penjualan. Data sekunder lainnya bersumber dari literatur baik buku maupun jurnal penelitian yang memuat konsep mengenai ilmu administrasi, organisasi, manajemen, pemasaran, kualitas pelayanan dan juga kepuasan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data, primer maupun sekunder, dikumpulkan melalui metode berikut:

- a) Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) langsung dengan orang-orang yang dianggap memiliki kewenangan dan juga konsumen yang terpilih sebagai responden dalam penelitian.
- b) Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang harus dijawab oleh responden terpilih.
- c) Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap fenomena di lapangan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menunjuk kepada keseluruhan jumlah orang atau objek yang akan diteliti. (Hariwijaya, 2006:41). Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Sop Tunjang Pertama yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini masuk kedalam kategori *accidental sampling*. (Sugiyono, 2009:52).

Sampel

Sampel adalah subset yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:189). Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penetapan jumlah sampel mengacu kepada saran dari Hair sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator variabel yang digunakan (Ferdinand, 2006:191). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 29 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 5, sehingga dengan demikian, ukuran

sampelnya menjadi: **Total sampel = 5 x 29 = 145 responden.**

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan melakukan perbandingan antara nilai rata-rata (*mean*) tingkat harapan responden dengan nilai rata-rata kinerja pelayanan yang dirasakan berdasarkan hasil temuan penelitian. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung nilai rata-rata tingkat harapan responden dengan formulasi (Rangkuti, 2006:92):

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \begin{array}{l} x_i = \text{skor penilaian harapan} \\ n = \text{jumlah sampel/responden} \end{array}$$

- 2) Menghitung nilai rata-rata kinerja pelayanan yang dirasakan responden dengan formulasi (Rangkuti, 2006:92):

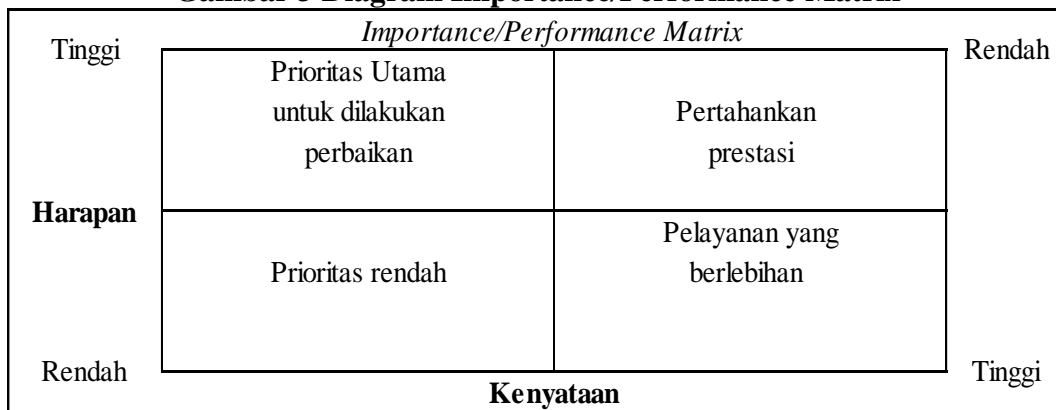
$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} \quad \begin{array}{l} y_i = \text{skor penilaian kinerja pelayanan} \\ n = \text{jumlah sampel/responden} \end{array}$$

- 3) Menghitung tingkat kesesuaian harapan dengan kinerja yang dirasakan dengan formulasi (Rangkuti, 2006:106):

$$tk = \frac{y}{x} \times 100\% \quad \begin{array}{l} tk = \text{Tingkat kesesuaian} \\ x = \text{skor tingkat harapan} \\ y = \text{skor tingkat kinerja} \end{array}$$

- 4) Mengukur tingkat kepuasan responden berdasarkan tabel peringkat kepuasan berikut ini:
- 5) Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dengan mempergunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang menghasilkan sebuah diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 3 Diagram Importance/Performance Matrix



Sumber: Rangkuti (2006:111)

Matrix ini terdiri dari 4 kuadran, yaitu:

Kuadran I:

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, atau dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah, sehingga variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan (*improved*) secara terus menerus.

Kuadran II:

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan kenyataannya faktor-faktor tersebut sudah dianggap sesuai dengan harapannya, atau dengan kata lain bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah lebih baik. Oleh karenanya, variabel-variabel yang masuk ke dalam kuadran ini harus dipelihara dan dipertahankan.

Kuadran III:

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran IV:

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan justru terlalu berlebihan. Oleh karenanya, variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi atau dihilangkan agar perusahaan dapat menghemat biaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan tanggapan para pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama yang menjadi responden penelitian terhadap 5 variabel kualitas pelayanan kuliner yang meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut dilakukan dengan mengukur indeks tanggapan terhadap pelaksanaan/kinerja yang dirasakan dengan tingkat kepentingan/harapan yang dimiliki oleh masing-masing responden. Rentang skala yang menjadi acuan penetapan kriteria sejauh mana tingkat kepuasan responden dengan kategori sebagai berikut:

- 0% - 19% : Sangat Tidak Puas
- 20% - 39% : Tidak Puas
- 40% - 59% : Kurang Puas

Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama ...
Juang Novrianto

60% - 79% : Puas
80% - 100% : Sangat Puas

Tabel 7 Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Indikator	H	K	Indeks Kepuasan	Tingkat Kepuasan	Kepuasan rata-rata
H1	Tangible (Bukti Fisik)	Area parkir	4.62	2.61	56%	Kurang puas	kurang puas
H2		Ruang makan	4.77	2.85	60%	Puas	
H3		Dekorasi restoran	4.54	2.54	56%	Kurang puas	
H4		Menu yang mudah dibaca	4.07	2.23	55%	Kurang puas	
H5		Kemasan menu yang menarik	3.99	2.07	52%	Kurang puas	
H6		Kenyamanan area makan	4.85	2.47	51%	Kurang puas	
H7		Kenyamanan meja kursi	4.46	2.92	65%	Puas	
H8		Personil yang bersih dan rapi	4.30	2.77	64%	Puas	
H9		Seragam personil pelayanan	4.15	2.70	65%	Puas	
H10		Kebersihan toilet	4.46	2.92	65%	Puas	
H11		Kebersihan area makan	4.76	2.52	53%	Kurang puas	
H12	Reliability (Kehandalan)	Konsistensi kualitas makanan	4.85	2.92	60%	Puas	puas
H13		Ketepatan jumlah penagihan	4.77	3.39	71%	Puas	
H14		Ketepatan waktu pemesanan	4.54	2.92	64%	Puas	
H15		Pelayanan bebas kesalahan	4.45	3.23	73%	Puas	
H16		Respon ketika terjadi kesalahan	4.38	3.15	72%	Puas	
H17		Kecepatan pelayanan di jam sibuk	4.92	2.54	52%	Kurang puas	
H18		Menjaga ketepatan pelayanan	4.46	3.16	71%	Puas	
H19	Responsiveness (daya tanggap)	Melayani permintaan khusus dari pelanggan	3.47	2.70	78%	Puas	puas
H20		Menjawab pertanyaan dengan lengkap	4.23	2.82	67%	Puas	
H21		Informasi detil mengenai menu	4.23	2.70	64%	Puas	
H22		Personil terlatih dan kompeten	4.31	2.77	64%	Puas	
H23		Dukungan pemilik pada karyawan	3.85	2.85	74%	Puas	
H24	Assurance (jaminan)	Keamanan dan keyakinan pada rekomendasi karyawan	4.08	3.00	74%	Puas	sangat puas
H25		Rasa aman mengkonsumsi makanan	4.31	3.74	87%	sangat puas	
H26	Emphaty (empati)	Perhatian individual pada pelanggan	3.78	2.81	74%	Puas	puas
H27		Pelanggan merasa diistimewakan	3.77	2.83	75%	Puas	
H28		Antisipasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan	4.25	2.72	64%	Puas	
H29		Pelayanan yang simpatik	4.53	2.70	60%	Puas	
rata-rata			4.31	2.90	68%	Puas	

Sumber: Data olahan

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pelayanan secara umum di Restoran Sop Tunjang Pertama sudah memuaskan bagi rata-rata konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini.

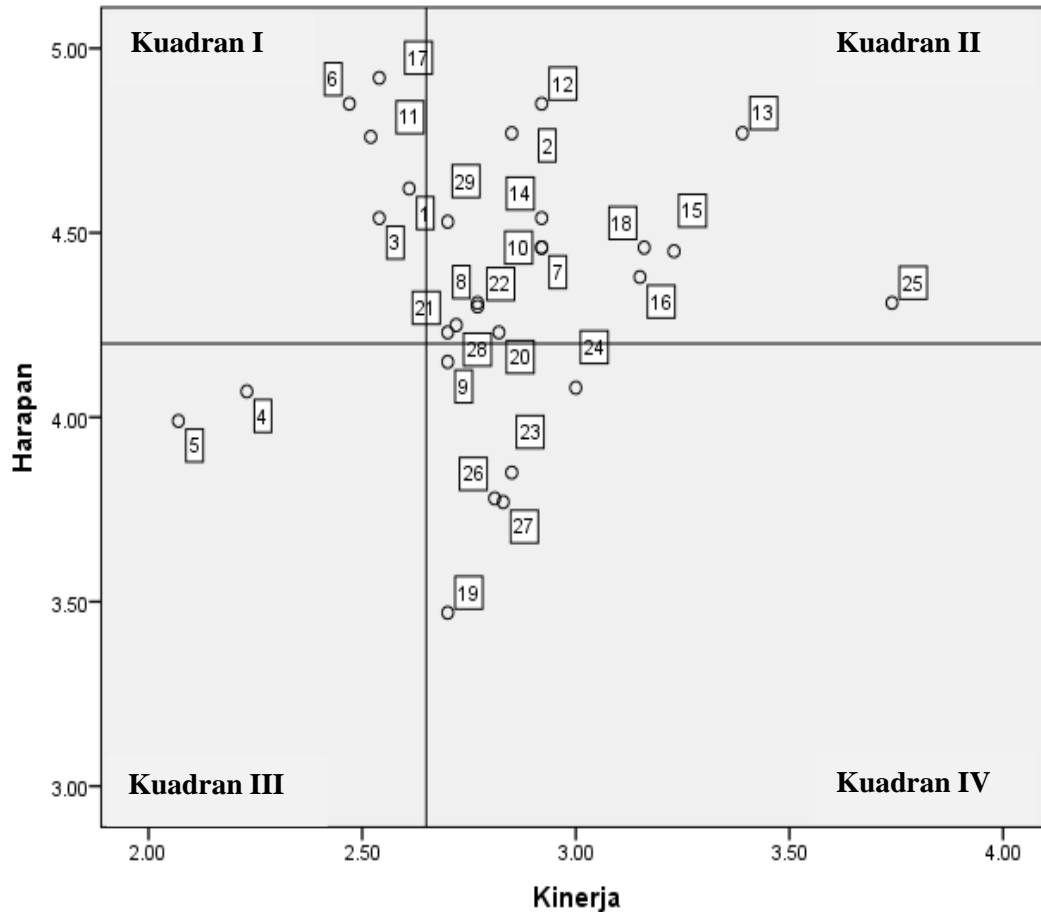
Secara berurutan dapat disusun peringkat kepuasan pasien pada kualitas

pelayanan Restoran Sop Tunjang Pertama berikut ini:

1. *Assurance* : 80% (Sangat Puas)
2. *Emphaty* : 70% (Puas)
3. *Responsiveness* : 69% (Puas)
4. *Reliability* : 66% (Puas)
5. *Tangible* : 58% (Kurang Puas)

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dibuat sebuah diagram Kartesius yang menggambarkan tingkat prioritas perbaikan pelayanan yang harus dilakukan sebagai berikut:

Gambar 4 Diagram Kartesius



Sumber: Data olahan SPSS

Kuadran pada Gambar 5.1. tersebut menunjukkan langkah-langkah strategis perbaikan pelayanan yang dapat dilakukan oleh pengelola Restoran Sop Tunjang Pertama dalam rangka untuk memperbaiki kualitas pelayanan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Diantara 4 kuadran tersebut maka Kuadran 1 dan Kuadran 3 merepresentasikan adanya ketidakpuasan dari pelanggan sedangkan Kuadran 2 dan 4 mencerminkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada pelayanan kuliner dai Restoran Sop

Tunjang Pertama. Penafsiran strategi berdasarkan kuadran tersebut adalah:

1. Upaya-upaya krusial yang mendesak untuk segera dilakukan perbaikan oleh pengelola Restoran Sop Tunjang Pertama ditunjukkan pada poin-poin yang berada dalam kuadran I. Kuadran ini menggambarkan langkah-langkah yang bersifat *high priority* (mendesak) atau harus segera dilakukan perbaikan oleh pengelola. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang bersifat segera untuk diperbaiki adalah:
 - a) Poin 1: Ketersediaan area parker yang luas dan aman

- b) Poin 3: Dekorasi restoran yang menarik
 - c) Poin 6: Kenyamanan di area makan
 - d) Poin 11: Kebersihan di area makan
 - e) Poin 17: Kecepatan pelayanan di jam-jam sibuk
2. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian, walaupun tidak bersifat *urgent* dan krusial adalah pada poin-poin yang berada dalam Kuadran III. Sifat kuadran ini adalah *low priority* yakni aspek prioritas perbaikannya berada dibawah Kuadran I. Aspek-aspeknya adalah:
- a) Poin 4: Menu yang mudah dibaca
 - b) Poin 5: Kemasan menu yang menarik
3. Sementara itu, dari hasil penelitian juga diperoleh informasi bahwa terdapat sejumlah poin pelayanan yang telah diapresiasi dan dipersepsikan dengan baik oleh rata-rata responden. Titik-titik tersebut tergambar dalam Kuadran II yang bersifat *maintain achievement* (Pertahankan Prestasi). Poin-poin pelayanan yang dirasakan telah unggul adalah:
- a) Poin 2 : Ruang makan
 - b) Poin 7: Kenyamanan susunan meja dan kursi makan
 - c) Poin 8: Karyawan yang bersih dan rapi
 - d) Poin 10: Kebersihan toilet
 - e) Poin 12 : Konsisten kualitas makanan
 - f) Poin 13 : Ketepatan jumlah penagihan
 - g) Poin 14: Ketepatan waktu pemesanan
 - h) Poin 15: Pelayanan bebas kesalahan
 - i) Poin 16: Respon ketika terjadi kesalahan
 - j) Poin 18: Menjaga ketepatan pelayanan
 - k) Poin 20: Menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap
 - l) Poin 21: Informasi detail mengenai menu
 - m) Poin 22: Karyawan yang terlatih dan kompeten
 - n) Poin 25: Rasa aman mengkonsumsi makanan
 - o) Poin 28: Antisipasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - p) Poin 29: Pelayanan yang simpatik
4. Pada kuadran IV menunjukkan kinerja pelayanan yang sangat baik namun sesungguhnya pelanggan justru tidak berharap terlalu tinggi pada aspek-aspek yang ada di dalamnya. Oleh karena itu sebaiknya dilakukan strategi untuk mendorong tingkat kepentingan atau harapan pelanggan pada aspek-aspek pelayanan yang menjadi keunggulan pada kuadran ini. Harapan pasien perlu didorong semakin tinggi terhadap poin-poin berikut:
- a) Poin 9: Seragam karyawan pelayanan
 - b) Poin 19: Melayani permintaan khusus dari pelanggan
 - c) Poin 23: Dukungan pemilik pada pelayanan
 - d) Poin 24: Keamanan dan keyakinan pada rekomendasi karyawan
 - e) Poin 26: Perhatian individual pada pelanggan
 - f) Poin 27: Pelanggan merasa diistimewakan

Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasinya

Hasil penelitian telah menyimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan dari Restoran Sop Tunjang Pertama sudah memuaskan bagi rata-rata pelanggannya. Dari kelima variabel kualitas pelayanan kuliner yang diteliti, hanya variabel *tangible* yang dipersepsikan kurang memuaskan, sedangkan pada variabel *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* sudah dipersepsikan memuaskan oleh mayoritas pelanggan Restoran Sop Tunjang Pertama.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya aspek pelayanan bagi pebisnis dalam rangka menyampaikan produk maupun jasanya kepada konsumen. Pada dasarnya pemenuhan aspek pelayanan merupakan salah satu rangkaian dalam kegiatan administrasi yang menurut Nawawi (2013:79) merupakan koordinasi dari seluruh aspek administrasi bisnis yang mencakup kepada orang-orang yang bekerjasama, alat-alat dan dana yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen pada dasarnya harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen, sehingga aspek pemasaran pelayanan jasa menjadi bagian penting dari sebuah aktivitas pemasar. Aspek pemasaran yang dimaksud berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Limakrisna & Susilo, 2012:2).

Dalam konteks pelayanan kuliner di Restoran Sop Tunjang Pertama, maka implikasi yang paling perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan adalah dengan menyempurkan dimensi *tangible* (bukti fisik) yang belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan secara optimal. Harapan pelanggan yang sangat tinggi pada aspek *tangible* belum mampu

dipenuhi oleh pengelola secara memuaskan. Hal ini menyebabkan masih terjadi kesenjangan kualitas yang menurut Lovelock & Wright (2007:97) terjadi akibat kualitas kinerja (kenyataan) masih berada dibawah harapan pelanggan.

Utamanya adalah mengenai kenyamanan di area makan sebagaimana yang disimpulkan pada penelitian Markovic, *et.,al.*, (2010). Pelanggan perlu merasakan kenyamanan di area makan ini, karena mayoritas pengunjung memilih cara mengkonsumsi di tempat dibandingkan dengan *take away* (bawa pulang). Waktu menunggu datangnya pesanan hingga kepada waktu beristirahat setelah selesai makan, perlu menjadi perhatian pengelola restoran, karena pada momen-momen seperti inilah konsumen melakukan penilaiannya terhadap lingkungan restoran yang terlihat. Pengelola bisnis kuliner perlu menciptakan suasana belanja/konsumsi yang menyenangkan untuk memberikan kesan yang memuaskan pada benak pelanggan sehingga mereka berkenan untuk melakukan *revisit* maupun *repurchase* di masa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara umum rata-rata pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Restoran Sop Tunjang Pertama.
2. Aspek-aspek yang dirasakan sudah cukup baik tercermin pada kuadran II dalam diagram Kartesius, yang terdiri dari: ruang makan, kenyamanan susunan meja dan kursi, kerapian dan kebersihan karyawan, kebersihan toilet, konsistensi kualitas

- masakan, ketepatan jumlah penagihan, ketepatan waktu pemesanan, pelayanan bebas kesalahan, respon ketika terjadi kesalahan, menjaga ketepatan pelayanan, menjawab pertanyaan secara lengkap, informasi detail mengenai menu, karyawan terlatih dan kompeten, rasa aman mengkonsumsi, antisipasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang simpatik.
3. Aspek-aspek prioritas pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan yang tercermin dari kuadran I dalam diagram Kartesius mencakup kepada: ketersediaan area parkir yang luas dan aman, dekorasi restoran yang menarik, kenyamanan di area makan, kebersihan di area makan serta kecepatan pelayanan di jam-jam sibuk.

Saran

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dari ke-29 indikator pelayanan kuliner, terdapat 7 indikator pelayanan yang masih masuk dalam kategori kurang memuaskan atau dikenal pula dengan istilah *service failure* (pelayanan yang masih dianggap cacat). Dengan demikian maka penulis memberikan sejumlah rekomendasi perbaikan pelayanan (*service recovery*) sebagai berikut:

1. Menambah luas area parkir dengan menjalin kemitraan/ kerjasama sama berupa sewa tanah milik warga sekitar untuk bisa dijadikan tempat parkir kendaraan bermotor milik pelanggan restoran.
2. Mendekorasi ulang eksterior dan interior restoran dengan menetapkan tema khusus berupa logo maupun warna yang seragam di seluruh lokasi Restoran Sop Tunjang Pertama sebagai ciri khas yang bisa menjadi pengingat bagi konsumen untuk

mengenali dan membedakannya dari restoran sejenis lainnya.

3. Menata sistem sirkulasi udara di area makan. Sebaiknya dibuat ruang terpisah antara *non smoking* dan *smoking area*. Untuk area *non-smoking* bisa ditambahkan dengan AC agar lebih nyaman bagi pengunjung.
4. Disarankan untuk menambah orang yang dibayar perjam pada jam-jam sibuk, sehingga kecepatan pelayanan pada jam-jam ini masih bisa dijaga dan meminimumkan waktu tunggu bagi pelanggan.
5. Mendesain menu yang selaras dengan desain eksterior/interior sehingga tercipta standarisasi visual yang menarik bagi pelanggan. Bagi pengelola juga perlu untuk menambah variasi menu makanan. Jika tetap ingin mempertahankan segmentasi pada produk sop berbasis sapi, maka disarankan untuk menambah variasi pada pilihan rasa tradisional dari berbagai daerah sehingga dapat menambah keberagaman pilihan bagi konsumen lama dan bisa menarik bagi calon konsumen baru yang selama ini kurang tertarik dengan keterbatasan menu yang dijual di Restoran Sop Tunjang Pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, 2010. *Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 5, No. 1, hal.1-8
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta

- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hariwijaya, M., 2006. *Teknik Menulis Skripsi & Tesis: Landasan Teori, Hipotesis, Analisa Data, Dan Kesimpulan*. Zenith Publisher, Jogjakarta
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Kristianto, Paulus Lilik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Limakrisna, N., dan W.H. Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Lovelock, Christoper H., & Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Markovic, S., S. Raspor, dan K. Segaric, 2010. *Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using A Modifief Dineserv Approach*. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 16, No. 2, pp. 181-195
- Mason, K., S. Jones, dan J. Walton, 2013. *Quick Service Restaurant Success Factors*. Arkansas Tech University, US.
<http://www.aabri.com>
- Nawawi, Zaidan. 2013. *Manajemen Pemerintahan*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, F., Y. Chandra, dan A. Diana, 2009, *Marketing Scales*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality & Satisfacton*. Penerbit Andi, Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Widjaya, Bernard T., 2009, *Lifestyle Marketing – Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.