

**Gambaran Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan  
Hema Resto Kemang Pratama di Bekasi**

**Mohammad Hiqmah Ameirindo**

Fakultas Psikologi  
Universitas Padjadjaran

***ABSTRACT***

*Customer satisfaction is the key success of business forms. Described using the model of the S-O-R-C, concepts used in this study is the concept in Customer Satisfaction in Service Quality developed by Zeithaml, Parasuraman, & Berry enhanced by the characteristics of the food, service, and atmosphere based on the research by William Kasapila.*

*This research is a descriptive study with an independent variable. This study aims to see the customer satisfaction perceived by customers. This research method is a survey using accidental sampling and obtained a sample of 100 people*

*The study states that the greatest customer satisfaction (66%) on the characteristics of the food. In general, respondents felt satisfied with the dining experience.*

*Key words : customer satisfaction, service quality*

## **Pendahuluan**

Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2003), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Fornell (1992, dalam Wendha, 2013) menjelaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yakni meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Usaha restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah setiap tahunnya. Pada tahun 2012 Kementerian Budaya dan Pariwisata mencatat terjadi perkembangan usaha restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar berdasarkan provinsi, yaitu pada tahun 2007 hingga 2010. Peningkatan jumlah restoran pada tiap provinsi paling besar diperoleh oleh provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat pada tahun 2010 yakni 1359 unit usaha di DKI Jakarta dan 286 unit

usaha di Jawa Barat. Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan tentunya tidak lepas dari tingkat kepadatan penduduk yang berdomisili di kedua provinsi tersebut mengingat pusat pemerintahan negara, industri, dan hiburan berada di wilayah DKI Jakarta dan kota sekelilingnya sebagai kota satelit. Hema Resto adalah salah satu restoran di kota Bekasi yang jumlah *outlet*-nya terus bertambah dan menyebar di Bekasi dan Jakarta.

Menurut Griffin (2005), pelanggan adalah orang (konsumen) yang terbiasa membeli atau mengonsumsi produk dari satu perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar, yaitu konsumen baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya biaya untuk menarik konsumen baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Zeithaml dan Bitner (1996) juga menjelaskan bahwa kepuasan adalah perbedaan atau kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan atas produk (barang dan jasa / kualitas pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Pada usaha restoran, penilaian pelanggan ditentukan oleh tiga karakteristik yang terdapat di restoran, yakni makanan yang disajikan, pelayanan pada pelanggan, dan suasana yang dihadirkan dalam kegiatan bersantap (Kasapila, 2006). Clark & Wood (dalam Kasapila, 2006)) menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman adalah kunci penentu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pilihan pelanggan dari sebuah restoran. Powers dan Barrows (dalam Kasapila, 2006) menyarankan bahwa pelayanan merupakan elemen penting atau mendasar pada sektor restoran, mengingat bahwa makan di restoran

umumnya merupakan acara sosial. Menurut Rande (dalam Kasapila, 2006), restoran dengan suasana yang dirancang buruk yang melayani makanan yang sangat baik akan berhasil jika manajer dapat memproyeksikan kepribadian restoran tersebut. Sederhananya, suasana yang tepat dapat membuat seluruh pengalaman bersantap tampak lebih baik. Suasana yang memuaskan juga dapat menarik kesediaan pelanggan untuk tinggal di restoran selama mungkin. Semakin lama seseorang tinggal di restoran, semakin banyak uang yang cenderung dihabiskan (Kasapila, 2006).

Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam rangkaian model S-O-R-C sebagai fondasi dasar pembelajaran sosial dan teori-teori kognitif-perilaku (McGuire, 2000). Pelanggan pada model ini disebut organisme (O), pelanggan mendapatkan stimulus (S) berupa karakteristik yang ada pada restoran, yakni makanan, pelayanan, dan suasana. Dalam prosesnya, pelanggan akan melakukan respon (R) berupa evaluasi mengenai karakteristik yang terdapat pada restoran yang kemudian akan menghasilkan konsekuensi (C) berupa tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan di atas, peneliti mencoba melihat bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Hema Resto Kemang Pratama berdasarkan karakteristik dari kualitas pelayanan yang terdiri dari makanan, pelayanan, dan suasana.

## Metode Penelitian

### Partisipan

Subjek penelitian adalah pelanggan wanita atau pria dewasa (diatas 19 tahun) yang telah melakukan kegiatan bersantap di Hema Resto Kemang Pratama minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Dengan menggunakan teknik sampling non peluang yaitu *accidental sampling*, peneliti menemui pelanggan Hema Resto Kemang Pratama yang memenuhi karakteristik sampling. Dari hasil *accidental sampling* diperoleh subjek penelitian sejumlah 100 orang.

### Pengukuran

Alat ukur orientasi penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menggunakan acuan kuesioner SERVQUAL (Zeithaml, et. Al., 1990). Kuesioner ini kemudian dikembangkan dan disesuaikan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks restoran dengan mengadopsi karakteristik restoran yakni makanan, pelayanan, dan suasana (Kasapila, 2006).

Kuesioner kepuasan pelanggan restoran pada penelitian ini terdiri dari 30 item pernyataan yang terdiri dari kolom harapan dan kenyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam alat ukur kepauasan pelanggan restoran adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang sesuai dengan fenomena sosial. Maka dari itu, dalam memberikan jawaban terhadap setiap item, subjek penelitian diminta untuk menentukan seberapa sesuai pernyataan mengenai gambaran atau pikiran mereka

terhadap harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang diterima. Kemudian terdapat tabel centang mengenai alasan berkunjung untuk menggali lebih dalam tingkat kepuasan yang dirasakan responden.

Dalam penelitian digunakan validitas yang digunakan adalah *content validity* dan *construct validity*. Instrumen yang valid memperlihatkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang hendak diukur itu valid (Sugiyono, 2013). Sedangkan reliabilitas yang digunakan adalah dengan menghitung *alpha cronbach ( $\alpha$ )*. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan, stabilitas dan konsistensi dari suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang hendak diukur dalam suatu penelitian (Kerlinger, 2004). Nilai reliabilitas yaitu sebesar 0,970.

## Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan kepuasan pelanggan Hema Resto Kemang Pratama berdasarkan kualitas pelayanan diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Secara umum pelanggan Hema Resto Kemang Pratama di Bekasi merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai positif pada kesenjangan (*gap*) rata-rata sebesar  $0,24 \geq 0,00$ . antara harapan dan kenyataan.
2. Harapan responden pada penelitian ini bernilai tinggi, sementara kenyataan yang diterima juga bernilai tinggi atau baik sehingga nilai kesenjangan antara keduanya tidak besar tetapi masih dalam kutub positif.
3. Karakteristik yang membuat pelanggan banyak merasa puas adalah makanan yang ada di Hema Resto Kemang Pratama, kemudian diikuti oleh karakteristik suasana, dan karakteristik pelayanan.
4. Responden mengalami kepuasan yang tinggi pada kesehatan makanan dan minuman, serta kesopanan dan keramahan karyawan.
5. Responden memiliki kepuasan tertinggi yang dirasakan pada dimensi *reliability* yang berarti pelanggan merasa bahwa Hema Resto Kemang Pratama mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang mereka berikan dengan akurat. Sementara itu terdapat pula kepuasan

terendah pada dimensi *empathy*, yakni kemampuan untuk memberikan perhatian individual pada pelanggan.

6. Alasan terbanyak dari responden yakni sebanyak 65% berlangganan di Hema Resto karena keunikan restoran, diikuti oleh alasan ketenangan /kenyamanan, untuk bersantai, suasana yang baik, pelayanan yang baik, kualitas makanan yang baik, lokasi dekat, reputasi restoran yang baik, area yang mudah dijangkau, serta alasan paling sedikit yang dikemukakan oleh 44% responden bahwa mereka berlangganan di Hema Resto Kemang Pratama karena rekomendasi dari orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasapila, William. (2006). *Young Adults' Satisfaction Regarding Their Dining Experience in Casual Dining Restaurants in Hatfield, Pretoria*. Journal of Agricultural .
- Kerlinger, Fred N (diterjemahkan oleh Landung Simatupang). (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12th ed*. New Jersey : Pearson Education.
- McGuire, J. (2000). *Cognitive-behavioural Approaches: An Introduction to Theory and Research*. Liverpool: Liverpool University.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Co. Inc.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

**Sumber Skripsi :**

Wendha, A. P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi bisnis, dan Kewirausahaan Vol.7* , 20.