

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MAKANAN DAN MINUMAN: BUKTI EMPIRIS DI RUMAH MAKAN TAMAN HANDAYANI/HANDAYANI GARDEN JALAN RAYA PRAPEN 35 SURABAYA

Chusnia Yuliani

Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya
chusniayuliani@yahoo.com

Niken Purwidiani

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya
niken_purwidiani@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan bisnis industri jasa boga semakin berkembang pesat seiring dengan kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis sehingga kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman ditinjau dari kualitas interaksi (sikap, perilaku, dan keahlian), kualitas lingkungan fisik (*ambient conditions*, desain, dan faktor sosial) dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi); dan 2) mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* secara keseluruhan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang dilakukan di Rumah Makan Taman Handayani Jalan Raya Prapen 35 Surabaya pada bulan November 2016. Kriteria sampel adalah pria dan wanita berusia diatas 15 tahun, pernah berkunjung minimal satu kali dan memiliki kesempatan satu kali menjadi sampel. Data diperoleh melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dengan prosentase untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap kualitas interaksi (sikap, perilaku, dan keahlian), kualitas lingkungan fisik (*ambient conditions*, desain, dan faktor sosial), kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, valensi) dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman secara keseluruhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil; 2) sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* secara keseluruhan dengan analisis univariat yang menunjukkan nilai sebesar 98%. Penelitian ini disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* secara keseluruhan.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, rumah makan

Abstract

The development of service industry business restaurant is growing rapidly along with the needs of consumers who want practical food. quality of service is important to be aware of as well as maximized in order to be able to survive and remain the foundation of the selection by the customer. The purposes of this research were: 1) to find out the customer satisfaction of the food and beverage service quality of the interaction quality (attitudes, behaviors, and expertise) the physical environment quality (ambient conditions, design, and social factors) and the outcome quality (waiting time, tangibles, and valence); and 2) to find out the consumer satisfaction of the food and beverage service quality in Handayani Garden overall.

This study was a quantitative descriptive research which conducted in Handayani Garden Restaurant at Highway 35 Prapen Surabaya, on November 2016. Sample criteria was men and women above 15 years old, visited at least on time and had the chance to become one of the sample. The data was collected by a questionnaire, and univariate analysis used to describe the percentage with consumer satisfaction of the interaction quality (attitudes, behaviors, and skills), the physical environment quality (ambient conditions, designs, and social factors) the outcome quality (waiting times, tangibles, valences) and to know consumer satisfaction of the food and beverage service quality overall.

The results shows that 1) most customers were satisfied of the interaction quality, the physical environment quality, and the outcome quality; 2) most customers were satisfied of the food and beverage service quality in Handayani Garden overall with univariate analysis indicated value of 98%. This study concluded that consumer were satisfied of the food and beverage service quality in Handayani Garden overall.

Keywords: consumer satisfaction, service quality, restaurants

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Surabaya merupakan salah satu pasar potensial, khususnya di bidang usaha jasa boga. Adanya pengaruh globalisasi dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan perubahan gaya

hidup menuntut seseorang merubah gaya hidup praktis dan instant yang menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif perkembangan teknologi mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas pangan, meningkatkan sanitasi, praktis dan lebih ekonomis (Irasmi, 2012).

Aktivitas kerja yang tinggi, khususnya wanita mencapai 53,36% mengakibatkan sulitnya memiliki waktu bersama-sama dengan menu yang lengkap (Irisman, 2012). Salah satu alternatifnya yaitu membeli makan diluar. Dengan demikian perkembangan dan peningkatan ekonomi sebagian masyarakat juga membentuk kebiasaan makannya (Irasmi, 2012), sehingga semakin banyaknya usaha jasa boga yang berdiri menyediakan berbagai macam menu lengkap dan fasilitas khusus yang disediakan. Tercatat usaha jasa boga tumbuh sekitar 15% dan mencapai 20% jika didukung oleh tempat wisata baru (Apkrindo, 2015), sehingga persaingan industri juga semakin ketat. Para pelaku bisnis ditantang untuk dapat menambahkan strategi yang lebih inovatif agar dapat mempertahankan eksistensinya (Kesumawardani, 2012), mulai dari segi variasi produk, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan (Kusumawati, 2004). Terdapat dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan suatu usaha jasa boga yaitu kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*) (Brady & Cronin, 2001). Ketiga dimensi tersebut menetapkan perusahaan harus memperhatikan karakteristik dan tipe konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, misalnya melayani dengan sapaan ramah, suka senyum, dan terfokus untuk melayani konsumen secara cepat dan tepat sasaran terhadap mutu perusahaan. Ketiga dimensi harus diterapkan dalam usaha jasa boga untuk mengukur kualitas pelayanan apakah dikategorikan baik atau buruk, kemudian diperoleh hasil kepuasan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen (Kotler, 2002), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan yang harmonis, memberikan dasar yang baik, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, peneliti bermaksud untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari kualitas interaksi (sikap, perilaku dan keahlian), kualitas lingkungan fisik (*ambient condition*, desain, dan faktor sosial) dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi) dan mengetahui kepuasan konsumen makanan dan minuman di

Handayani Garden Jalan Raya Prapen 35 Surabaya secara keseluruhan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *espost facto*; karena penelitian ini menggambarkan situasi atau kejadian sebagaimana adanya, kesimpulan yang diberikan dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh menghasilkan kepuasan konsumen.

Tempat penelitian dilakukan di Rumah Makan Taman Handayani Garden/*Handayani Garden* Jalan Raya Prapen 35 Surabaya. Rumah makan ini termasuk dalam tipe restoran keluarga (*Family Type Restaurant*), salah satu rumah makan yang menjaga kelestarian makanan nusantara namun juga berkembang dengan menyajikan makanan *ala* Thailand yang juga digemari masyarakat, serta berkonsep *outdoor*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai November 2016. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Handayani Garden*. Sampel penelitian ini adalah pria dan wanita berusia diatas 15 tahun, pernah mengunjungi dan menikmati di *Handayani Garden* minimal satu kali, dan hanya memiliki kesempatan satu kali menjadi sampel.

Data yang dikumpulkan adalah data primer menggunakan kuisioner untuk mengetahui kualitas pelayanan kemudian menghasilkan kepuasan konsumen, dan data sekunder adalah keadaan umum lokasi penelitian melalui wawancara staf dan sumber literatur (*library search*). Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *Handayani Garden*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden sebagian besar merupakan responden pria yaitu sebesar 54%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden pria yang datang merupakan pekerja atau pebisnis sehingga tempat mendukung untuk melakukan keperluan bisnis sekaligus dengan kegiatan makan. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berusia 36-45 tahun sebesar 32%. Hal ini disebabkan usia tersebut merupakan usia produktif, yaitu memiliki pendapat sendiri dengan pola pikir kritis, dimana mampu menentukan tempat mana yang dipilih dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebesar 54%, karena *Handayani Garden* sering digunakan sebagai tempat pertemuan dalam kegiatan bisnis.

Tabel 1. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil

Skor	Kualitas Interaksi (<i>interaction quality</i>)						Kualitas Lingkungan Fisik (<i>physical environment quality</i>)						Kualitas Hasil (<i>outcome quality</i>)					
	Sikap		Perilaku		Keahlian		Ambient conditions		Desain		Faktor sosial		Waktu tunggu		Bukti fisik		Valensi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	5	34.0	5	5.0	3	3.0	7	7.0	2	2.0	3	3.0	0	0	1	1.0	5	5.0
2	54	54.0	59	59.0	53	53.0	49	49.0	44	44.0	52	52.0	65	65.0	50	50.0	59	59.0
3	41	41.0	36	36.0	44	44.0	44	44.0	44	44.0	45	45.0	35	35.0	49	49.0	36	36.0
Rata ² + std	2.36+0.578		2.31+0.563		2.41+0.552		2.37+0.614		2.47+0.540		2.42+0.554		2.35+0.479		2.48+0.552		2.31+0.563	

Keterangan:

1. Tidak puas
2. Puas
3. Sangat puas

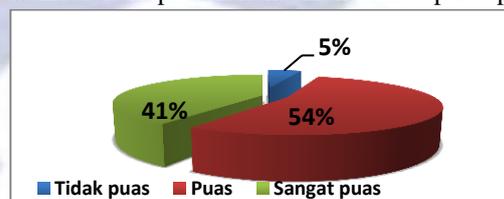
Kualitas Interaksi

1. Sikap

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap sikap. Konsumen merasa puas dengan kecepatan staf dalam melayani. Minuman yang telah siap segera diantar *waiter* ke meja tamu agar tidak cepat mencair, begitu juga dengan makanan yang siap segera diantar ke meja tamu agar tamu dapat menikmati makanan yang masih hangat dan aroma dapat tercium. Temuan ini didukung dengan penelitian Wahyuni (2015), melihat kecepatan pramusaji dalam melayani konsumen yang datang, maka banyak konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen juga merasa puas karena penampilan staf yang bersih dan rapi. Staf diperbolehkan memakai seragam batik yang telah ditetapkan, tidak boleh memakai bahan jeans, dan harus bersepatu. Hal yang dilakukan *waiter* agar nampak segar ketika melayani tamu yaitu menggunakan waktu istirahat dengan baik di dalam *mess* yang telah disediakan, selalu membersihkan diri dan merapikan penampilan. Selain itu *waiter* Handayani juga mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, *friendly* agar tamu merasa dihargai. *Waiter* juga harus siaga melayani. *Waiter* berada dekat *side board* agar sewaktu-waktu tamu membutuhkan sesuatu dapat memberikannya dengan mudah. Material telah disediakan dalam *side board*, seperti piring, sendok, garpu, tusuk gigi, bahkan pembersih meja dan lap untuk membersihkan meja setelah tamu meninggalkan area. Keadaan tersebut memberikan dampak kepuasan konsumen. Temuan ini didukung dengan pendapat Solomon (2004), penampilan fisik karyawan sangat penting karena untuk mengkomunikasikan citra perusahaan. Banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama. Jika karyawan tidak berestetika yang baik, maka konsumen memilih pindah ke tempat lain.

Konsumen yang tidak puas dan perlu dilakukan perbaikan terhadap restoran ini yaitu perhatian *waiter* masih tergolong rendah, karena sebagian besar tamu tidak disambut ketika datang padahal ini penting dilakukan sebagai usaha pemasaran atau menarik konsumen untuk datang. Jumlah *waiter* yang tidak sebanding dengan melayani tamu sebanyak 100 meja *ala carte* atau *buffet* sebanyak 300 orang sehingga perlu ditambah. Restoran ini memiliki pintu dua arah dan jika restoran dalam keadaan ramai, terkadang kasir juga turut membantu *waiter* mengantar pesanan. Temuan ini didukung dengan penelitian Wahyuni (2015), konsumen akan cukup karena tidak mendapat ucapan selamat datang atau dipersilahkan duduk. Pramusaji seharusnya memiliki sikap yang seharusnya dilakukan dalam melayani tamu agar memberi kesan yang menyenangkan dan memuaskan, yaitu selalu menyambut tamu yang datang di restoran, sehingga mereka merasakan seperti di rumah sendiri (Soedarno, 2005).

Gambar 1. Kepuasan konsumen terhadap sikap

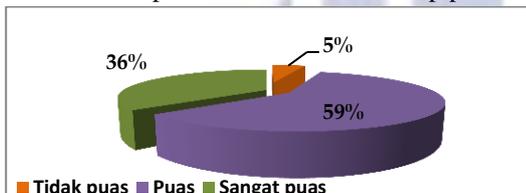


2. Perilaku

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap perilaku. Konsumen merasa puas dengan perilaku yang baik ketika melayani tamu. Mulai dari pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, jarang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya, meminta maaf ketika terjadi kesalahan dan melayani dengan sungguh-sungguh. Pekerjaan yang dilakukan setiap hari membuat staf terampil dalam melayani. Hal ini juga berlaku untuk tamu asing, maka staf harus mampu berkomunikasi dengan baik, mampu menguasai bahasa asing agar *waiter* dapat mengetahui kebutuhan tamu. Hal ini membuat *waiter* harus sigap melayani tamu tanpa memandang status tersebut.

Konsumen yang tidak puas sebesar 5% karena pelayanan terhadap anak-anak masih tergolong rendah. Sebagian besar tamu yang makan ditempat ini adalah keluarga namun tempat ini tidak menyediakan kursi khusus anak-anak. *Waiter* sering mengarahkan tamu keluarga ke arah lesehan keluarga karena lebih leluasa dan dapat makan lebih tenang ketika si anak rewel. Temuan ini mendukung pendapat Goodman (2002), anak-anak juga membutuhkan pelayanan yang khusus, umumnya mereka menyukai situasi dimana mereka dilayani seperti orang dewasa. Sugiarto (2002), jika anak datang bersama orang tuanya dan dikhawatirkan gelisah maka petugas hendaknya mengalihkan perhatian agar tenang. Biasanya setelah anak tenang orang tua menjadi lebih berkonsentrasi pada aktivitasnya. Kondisi ini orang tua cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Gambar 2. Kepuasan konsumen terhadap perilaku



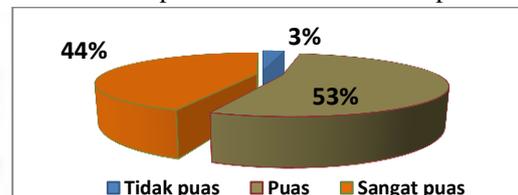
3. Keahlian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap keahlian. Konsumen merasa puas karena *waiter* memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu, ibarat ingin menjual sesuatu yang dimiliki maka harus memahami seperti apa yang akan dijual. Konsumen juga merasa puas karena *waiter* selalu mencatat pesanan dan mengulangi pesanan agar tidak terjadi kesalahan dalam penyajian. Kegiatan ini menjadi rutinitas yang perlu ditekuni khususnya *waiter* sehingga terampil dalam melayani tamu. Maka setiap *waiter* harus belajar lebih baik lagi. Temuan ini mendukung penelitian Wahyuni (2015), pramusaji dapat belajar tentang bagaimana melayani tamu dengan baik kepada pramusaji yang lebih senior yang sudah mendapatkan pelatihan. Konsumen merasa puas jika pramusaji dapat memahami pertanyaan dan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas.

Konsumen yang tidak puas sebesar 3% karena staf kurang mampu menanggapi *complain*. Hal ini terjadi ketika tamu keluarga sedang mengadakan reuni dan tuan acara *complain* terhadap makanan yang disajikan *waiter* tidak sesuai pesanan. *Waiter* segera menanggapi dengan menjelaskan bahwa makanan tersebut sudah dipesan sebelumnya, beda halnya dengan *waiter* baru yang melimpahkan kepada *captain waiter*. Keadaan ini memberikan dampak

ketidakpuasan konsumen, karena *waiter* dinilai kurang baik dalam menanggapi *complain*. Pernyataan ini mendukung pendapat Sugiarto (2002), yaitu mendengarkan keluhan hingga selesai, kemudian menjelaskannya bahwa makanan dan minuman yang telah dinikmati wajib dibayar karena hal tersebut merupakan kebijakan perusahaan, meminta maaf atas kekurangan dalam hal pelayanan serta berterima kasih ketika tamu meninggalkan area.

Gambar 3. Kepuasan konsumen terhadap keahlian



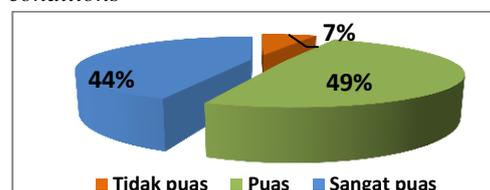
Kualitas Lingkungan Fisik

1. Ambient conditions

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap *ambient condition*. Konsumen merasa puas dengan fasilitas tempat yang mendukung dalam kegiatan makan. Konsep *outdoor*, dengan dibuatnya kolam ikan sekitar area rumah makan, air terjun mini dan banyak menggunakan tanaman. Konsumen juga merasa puas karena kebersihan tepat selalu berjaga, *live music* yang dimainkan setiap jam makan malam juga mempengaruhi tamu untuk datang, sehingga rumah makan ini lebih ramai saat jam makan malam. Keadaan ini memberikan dampak kepuasan konsumen. Temuan ini didukung dengan penelitian Kusumah (2011), bahwa penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *live music*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para tamunya yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen yang tidak puas sebesar 7% karena rumah makan ini bertemperatur tinggi ketika restoran ramai. Blower yang mengarah ke ruang makan sehingga asap dan aroma mengarah ke ruang makan. Maka perlu dilakukan tata ulang untuk mengatur suhu rumah makan agar tetap sejuk, atau dapat dilakukan dengan penambahan kipas angin atau AC. Keadaan ini memberikan dampak ketidakpuasan konsumen.

Gambar 4. Kepuasan konsumen terhadap *ambient conditions*

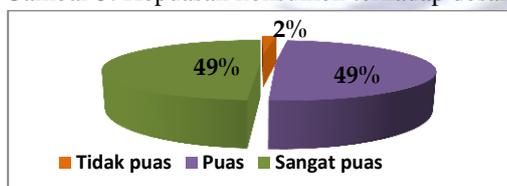


2. Desain

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap desain. Konsumen merasa puas karena terdapat fasilitas penunjang saat makan, seperti wastafel, toilet, dan musholla. Fasilitas tersebut selalu dibersihkan sehingga tamu nyaman menggunakannya. Namun letak musholla yang berada dibelakang rumah makan terkadang membuat tamu enggan untuk menuju ke belakang. Konsumen juga puas karena dekorasi rumah makan menarik. Desain restoran berkonsep Jawa dan Bangkok, yaitu dengan alat penyajian makanan dan minuman yang tradisional. Konsumen merasa puas mendapat “nilai” tradisional melalui penyajian makanan. Temuan ini mendukung pendapat Ryu & Jang (2008), peralatan makan merupakan penunjang dalam mencapai tujuan konsumen. Upaya untuk memunculkan daya tarik penampilan makanan agar menimbulkan selera makan salah satunya adalah segi penyajian makanan (Pangesthi, 2011).

Konsumen yang tidak puas sebesar 2% karena pengaturan meja yang sejajar sehingga space untuk tamu berdiri dan melewati kursi disebelahnya masih kurang dan cukup kesulitan. Konsumen merasa tidak puas karena pernah-pernik yang digunakan untuk dekorasi ruangan restoran ini perlu dilakukan tata ulang dan pembersihan secara berkala agar tidak berdebu. Debu yang dihasilkan akan mempengaruhi kebersihan makanannya. Konsumen juga merasa tidak puas karena area parkir yang sempit sehingga diperlukan perluasan agar semakin banyak tamu yang datang.

Gambar 5. Kepuasan konsumen terhadap desain



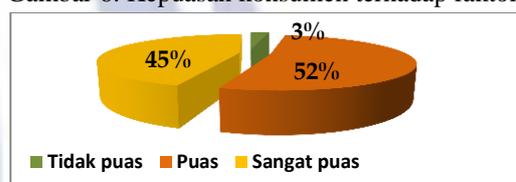
3. Faktor sosial

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap faktor sosial. Konsumen betah berlama-lama didalam area karena suasana yang mendukung, apalagi ketika restoran sedang sepi. Hal ini juga mempengaruhi jumlah staf yang bertugas sesuai dengan kebutuhan tamu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirly (2010), fungsi restoran dapat menjadi salah satu sarana melepas lelah dan bersifat rekreatif, sebagai salah satu bentuk leisure (waktu tenggang). Perkembangan kebutuhan masyarakat menuntut restoran untuk menciptakan suasana yang memberikan relaksasi dari kejenuhan dan kepadatan rutinitas, tidak hanya menyajikan makanan tetapi juga

mengkedepankan suasana yang nyaman dan menunjang tugas utama. Walaupun kebutuhan utama yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker&Lundberg dalam Kusumah, 2011). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

Konsumen yang tidak puas sebesar 3% karena jumlah tamu yang meningkat membuat suasana restoran semakin berisik. Hal ini terjadi ketika tamu rombongan yang mengadakan acara khusus dan tanpa adanya sekat sehingga kenyamanan tamu lain menjadi terganggu. Begitu juga dengan jumlah waiter menjadi tidak sesuai dengan kapasitas tamu yang datang ke restoran.

Gambar 6. Kepuasan konsumen terhadap faktor sosial



Kualitas Hasil

1. Waktu tunggu

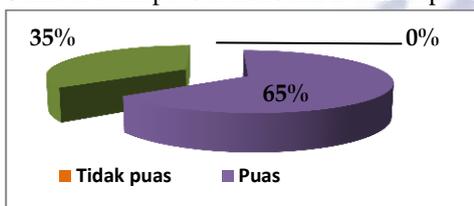
Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap waktu tunggu. Konsumen merasa puas karena waiter mengantar pesanan tamu sesuai urutan agar tidak terjadi kecemburuan sosial. Namun keterbatasan jumlah waiter dalam melayani tamu membuat waiter kesulitan melayani secara bersamaan, maka harus melalui antrian, tamu mana yang telah selesai memesan maka hidangan akan lebih dulu datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2015), konsumen merasa puas terhadap pramusaji mengantarkan menu yang dipesan sesuai dengan urutan tamu yang datang. Sugiarto (2002), jika pramusaji melayani lebih dari satu pelanggan, maka hal pertama yang dilakukan adalah kenali pelanggan yang telah menunggu lama, secepat mungkin layani pelanggan yang terdekat, namun tidak mengurangi perhatian terhadap tamu didepannya.

Berdasarkan hasil penelitian tidak ditemukan konsumen yang tidak puas, namun konsumen merasa sangat puas sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap waktu tunggu yang diberikan rumah makan Handayani, sehingga harapan konsumen terpenuhi.

Dalam Industri jasa makanan seperti restoran, waktu tunggu konsumen untuk dilayani memang sangat krusial. Apalagi terkait dengan masalah perut. Pada kenyataannya, sebagian besar orang yang berkunjung ke restoran adalah mereka yang berstatus lapar. Maka

tingkat sensitivitas yang dimiliki untuk menunggu dilayani, cukup signifikan. Metters et al (2003), kecenderungan orang secara psikologis akan selalu *mengoverestimate* durasi dalam menunggu. Misalnya seorang menunggu kedatangan temannya selama 5 menit, tetapi ketika ditanya maka orang tersebut menjawab lama sekali. Dipercaya juga, bahwa waktu menunggu akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu kesan pertama konsumen pada kinerja organisasi akan dipengaruhi oleh waktu tunggu. Terbukti cukup banyak konsumen yang berpaling mencari layanan dari perusahaan lain, bukan karena produknya tidak bagus tapi karena lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menunggu (Indarti, 2007).

Gambar 7. Kepuasan konsumen terhadap waktu tunggu



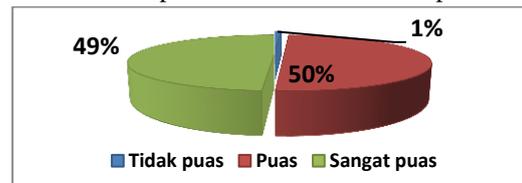
2. Bukti fisik

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap bukti fisik. Pesanan yang datang disesuaikan dengan urutan tamu yang datang, sehingga waiter yang bertugas mengantar pesanan juga bekerja sesuai urutan. Selera makan terhadap makanan dapat diupayakan melalui penampilan makanan sewaktu dimakan. Upaya untuk memunculkan daya tarik penampilan makanan agar menimbulkan selera makan salah satunya adalah dari segi penyajian makanan (Pangesthi, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumah (2011), bahwa pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Karena sebagian besar tamu merasa tidak senang, kecewa, dan tidak puas salah satunya yaitu dari makanan yang dihidangkan tidak sesuai dengan yang dipesan (Sutomo, 1995).

Konsumen yang tidak puas sebesar 1% karena responden berpendapat tingginya harga yang dibayar membuat tamu enggan. Lingkungan dan suasana yang mendukung merupakan salah satu faktornya, karena ibarat tamu “membeli” tempat. Adanya *live music* merupakan faktor yang membuat sebagian besar tamu betah berlama-lama ditempat ini sehingga tempat ini lebih ramai saat jam makan malam. Sebenarnya rasa masakan ditempat ini biasa saja, tapi tempat ini memiliki menu yang menjadi ciri khas Handayani yang

berbeda dengan tempat lainnya sehingga tamu ingin berkunjung lagi ditempat ini.

Gambar 8. Kepuasan konsumen terhadap bukti fisik

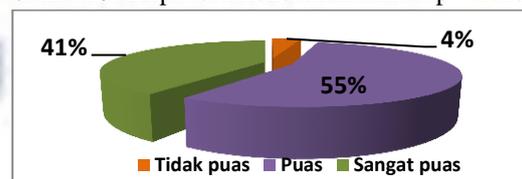


3. Valensi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap valensi. Konsumen merasa puas karena sebagian besar tamu mengenal rumah makan ini dari seorang teman yang merekomendasikan tempat ini, namun setelah dicoba sendiri maka tamu juga setuju jika tempat ini cocok untuk direkomendasikan ke orang lain. Terdapat faktor yang membuat restoran ini tidak dijadikan pilihan, yaitu harga yang ditawarkan masih tergolong mahal dan beberapa responden berpendapat bahwa rasa masakan biasa saja hanya tempat ini memiliki ciri khusus yang membedakan dengan restoran lainnya.

Konsumen yang tidak puas sebesar 4% karena waiter tidak selalu bertanya kepuasan tamu terhadap hidangan. Hal ini berlaku ketika tamu menyampaikan complain, sehingga waiter akan memberikan penjelasan dan bertanya bagaimana kepuasan tamu terhadap hidangan yang disajikan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sugiarto (2002), menjelaskan bahwa perusahaan/industri jasa pelayanan yang tidak pernah mendapatkan keluhan dari pelanggan dianggap sebagai perusahaan tidak sehat karena tidak pernah mengetahui apa yang ada dalam benak pelanggan; apakah puas, tidak puas, atau biasa saja. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan memiliki tolok ukur untuk melihat sampai sejauh mana tingkat kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga konsumen tidak puas terhadap staf yang kurang memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen.

Gambar 9. Kepuasan konsumen terhadap valensi



Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

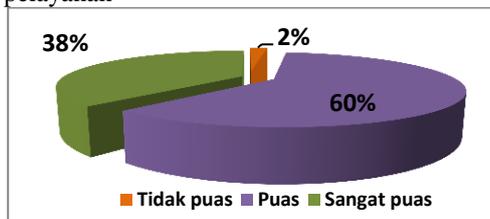
Tabel 2. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan

Skor	n	%
1	2	2.0
2	60	60.0
3	38	38.0
Rata-rata+std	184.92+30.055	

Keterangan:

1. Tidak puas
2. Puas
3. Sangat puas

Gambar 10. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan



Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* secara keseluruhan sebagaimana tersaji pada Tabel 2. Konsumen merasa puas dari kualitas interaksi yang ditunjukkan melalui sikap, perilaku, dan keahlian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas interaksi, maka pelayanan semakin berkualitas dan konsumen merasa puas. Pernyataan ini didukung dengan pendapat Mowen (2002), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah interaksi pegawai. Interaksi pegawai ini dapat berupa pelayanan yang baik seperti keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Lovelock (Brady, 2001:38), yang menyatakan bahwa hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan, sehingga kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Namun berdasarkan nilai terendah berada pada konsumen merasa tidak puas maka diperlukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan kualitas interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Onesie (2015), melakukan evaluasi secara berkala dan kegiatan training diperlukan agar keahlian dari manajemen dapat membantu melayani konsumen dengan mudah. Sehingga apabila kualitas interaksi dapat ditingkatkan menjadi lebih maka pelayanan akan lebih berkualitas, konsumen pun akan merasa puas dan jumlah tamu akan meningkat.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas lingkungan fisik yang ditunjukkan melalui *ambient conditions*, desain, dan faktor sosial. Ini berarti semakin baik lingkungan fisik maka pelayanan semakin berkualitas dan konsumen merasa puas. Rumah makan ini tidak hanya menjual berbagai macam menu namun juga menjual sesuatu yang khusus, yaitu tempat. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa

faktor lingkungan fisik sebagai pendukung dalam memberikan penilaian kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung Walker dan Lundberg dalam Kusumah (2011) Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. sehingga perusahaan harus menyusun dan menata kondisi sekeliling, tata letak dan kegunaan ruang, dan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas hasil yang ditunjukkan melalui waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Ini berarti semakin baik penilaian kualitas hasil maka pelayanan semakin berkualitas dan konsumen merasa puas. Pernyataan ini didukung Brady & Cronin (2001), valensi dapat memiliki efek pada kualitas pelayanan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan strategi untuk memperbaiki. Dalam banyak kasus, tanggapannya adalah negatif, meskipun beberapa adalah positif. Pelanggan mengidentifikasi kecepatan waktu menyajikan hidangan bagian dari evaluasi secara keseluruhan. Jika waktu pesanan datang dianggap lama maka penilaian langsung negatif, namun jika penyedia jasa mampu memberikan pesanan yang cepat maka pelanggan akan lebih tertarik pada perusahaan tersebut. Selain waktu tunggu, bukti fisik (kaitannya dengan penyajian hidangan) juga mempengaruhi pengamatan kualitas hasil. Penyajian hidangan erat kaitannya dengan menggugah selera makan. Selera makan terhadap makanan dapat diupayakan melalui penampilan makanan sewaktu disajikan dan rasa makanan sewaktu dimakan (Pangesthi, 2011). Upaya yang dapat dilakukan minimal terdapat hiasan di piring (*garnish*) dan pengaturan sajian hidangan diatur sedemikian. Kemudian evaluasi proses hasil jasa yaitu valensi. Baik buruknya pengalaman selama pelanggan menikmati hidangan dan suasana ini dimasukkan secara keseluruhan dan mencerminkan penilaian ke arah yang baik atau buruk. Pelanggan juga mempertimbangkan berdasarkan pengalaman pelanggan lain, sehingga dapat meyakinkan pelanggan dalam memberikan penilaian baik atau buruk. Sehingga pada penelitian ini disimpulkan kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena apabila pelayanan yang diberikan *Handayani Garden* semakin berkualitas, maka konsumen akan semakin puas.

PENUTUP

Simpulan

1. Konsumen merasa puas terhadap kualitas interaksi (sikap, perilaku, dan keahlian), kualitas lingkungan fisik (ambient conditions, desain, dan faktor sosial), dan kualitas hasil (waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi) di *Handayani Garden*. Hal ini dibuktikan dengan analisis univariat yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap kualitas tersebut.
2. Konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan makanan dan minuman di *Handayani Garden* secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan dengan analisis univariat yang menunjukkan bahwa sebesar 98% konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *Handayani Garden*.

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya perlu lebih ditekankan pada aspek-aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan untuk menghasilkan kepuasan konsumen di *Handayani Garden* dengan memperhatikan ketepatan metode pengumpulan data, kuisioner serta teknik sampling yang digunakan.
2. Beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, yaitu; menambah jumlah *server*; melakukan evaluasi dan pelatihan terhadap karyawan; menjaga kebersihan area rumah makan; menurunkan harga makanan dan minuman yang ditawarkan; memberi sekat pada tiap sudut ruangan; memberikan kursi khusus anak; meningkatkan promosi perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, Michael K & Cronin, J. Joseph. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. The Journal of Marketing Vol. 65, No. 3, pp 34-49.
- Indarti, Nurul. 2007. Mengurangi Waktu tunggu: Belajar dari Restoran Ni Hao. Online. <https://nurulindarti.wordpress.com/2007/07/04/mengurangi-waktu-tunggu-belajar-dari-restoran-ni-hao/> diakses Juni 2016.
- Irasmi, 2012. *Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Makanan dan Minuman di Makassar Town Square*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- K, Ryu & Jang, S. 2007. *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research.

- Kesumawardani, Cindy Amylia. 2012. *Pengaruh Servicescape dalam Membentuk Word Of Mouth (Studi pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Jurnal Manajemen.
- Metters, R. King-Metters, K. and Pullman, M. 2003. *Successful environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*. International Journal of Service Industry Management, 13, 242-262.
- Mirly, Fameida. 2010. *Pengaruh Leisure terhadap Perkembangan Desain Restoran*. Skripsi. Depok: UI.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Onasie, Nico Pratama. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru*. Jurnal. Jom Fekon Vol. 2 No. 1 Februari 2015.
- Pangesthi, Lucia Tri. 2011. *Penyajian Makanan (Food Presenting)*. Surabaya. UNESA.
- Soedarno, 2005. *Petunjuk Operasional Rumah Makan*. Surabaya: Dinas Pariwisata Daerah.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behaviour: Buying: Having, and Being*. Edisi Ke-6. Person Prentice Hall: New York.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutomo, Tono. 1995. *Food Service Operation*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, Sri. 2015. *Kepuasan Konsumen ditinjau dari Pelayanan Lesehan Apung Pacet Mini Park Desa Warugunung Kabupaten Mojokerto*. Skripsi. Surabaya: UNESA.
- Wakefield, K. L dan Blodgett, J. G. 1994. *The Importance of Servicescape in Leisure Settings*. University of Mississippi.