ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA RUMAH MAKAN AL ZAHRA EXPRESS FOOD DI KOTA BANJARBARU (STUDI KASUS)

Analysis of Consumer Satisfaction on Quality Service of Al Zahra Express Food Restaurant in Banjarbaru City (Case Study)

Redhani Pamungkas Dwi Suryo[1, *], Nuri Dewi Yanti[2], Rifiana[3]
Prodi Agribisnis/Jurusan S.E.P, Fakultas Pertanian – Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: Redhani09@yahoo.co.id

ABSTRAK

Indikator yang terdiri dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, untuk rata-rata skor tingkat kepentingan didapat skor 4,46 termasuk kategori Sangat Penting dan rata-rata skor tingkat kinerja didapat skor 2,60 termasuk kategori Cukup Puas. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Al Zahra Express Food di Kota Banjarbaru didapat nilai sebesar 78,18% dengan kriteria Puas, jadi konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil yang diperoleh, ada 5 atribut yang perlu ditingkatkan lagi terhadap pelayanan yang diberikan juga sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan, terdapat pada atribut pengangkatan peralatan kotor, atribut penyambutan dan penerimaan tamu, atribut penawaran makanan penutup, atribut pelayanan selalu memberikan pelayanan yang tulus kepada konsumen dari kelima atribut tersebut diharapkan pihak manajemen perlu ditingkatkan lagi dan terutama untuk atribut sarana Wi-Fi diharapkan kepada pihak manajemen dapat mengadakan untuk atribut tersebut karena konsumen mengharapkan lebih terhadap atribut sarana Wi-Fi dan bagi perusahaan lain yang berbisnis sama dibidang kuliner diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Pelayanan, I.P.A

ABSTRACT

Indicators consisting of the level of importance and level of performance, for the average score of interest score obtained 4.46 including the category Very Important and the average score of performance level obtained score 2.60 including category Enough Satisfied. The level of customer satisfaction to the services provided by Al Zahra Express Food restaurant in Banjarbaru City obtained a value of 78.18% with satisfied criteria, so consumers are satisfied with the services provided.

The results obtained, there are 5 attributes that need to be increased again to the services provided as well as evaluation materials for the company, there are attributes of removal of gross equipment, attributes welcome and reception, attributes offer dessert, service attributes always provide sincere service to consumers of the five attributes are expected to the management needs to be improved again and especially for the attributes of Wi-Fi means is expected to the management can hold for these attributes because consumers expect more towards the attributes of Wi-Fi means and for other companies that do the same business in the field of culinary is expected to be made into materials evaluation to fit the expected consumer before making a purchase transaction.

Keyword: Costumer Satisfaction, Service, I.P.A

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagi perusahaan Pemasaran merupakan kegiatan terpenting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan mendapatkan laba. Dalam pemasaran yang terpenting adalah perusahaan harus dapat memberikan kepuasaan terhadap konsumennya. Karena memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2012).

Semakin banyaknya restoran cepat saji mancanegara yang tumbuh di Indonesia, sudah waktunya untuk restoran lokal mengembangkan potensinya supaya mampu bertahan dan bersaing. Karena selain untuk memenuhi kepuasan lidah konsumen lokal, semoga dapat unjuk gigi memenuhi kebutuhan mancanegara (Aritonang,2005).

Menjamurnya restoran cepat saji dengan merk Internasional seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald, texas chicken atau A&W. Indonesia yang penuh dengan kekayaan kuliner, sekarang mendapat pesaing dari kuliner luar negeri. Ditengah gempuran raksasa restoran cepat saji yang sudah berskala global seperti yang telah diuraikan diatas, terdapat restoran cepat saji lokal yang mampu bersaing. Namanya AZ Express Food (Al Zahra Express Food). restoran ini sangat ramai pembeli tidak kalah dengan salah restoran cepat saji internasional yang letaknya hampir berseberangan.

Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen menjadi suatu yang fundamental dalam bisnis swalayan, terutama yang berskala besar. Definisi *Consumer Behavior* yakni sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pembuangan produk, pembelian, pengevaluasian, pencarian, dan pemakaian serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan. (Aritonang, 2005).

Sesuatu produk atau layanan antara lain meliputi perubahan perjanjian layanan atau pembelian lebih lanjut atau sebaliknya seberapa tinggi kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain dan penyedia layanan lain (Dwiyanto, dkk, 2008).

Ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian, dirasakan antara kinerja aktual dan harapan sebelumnya, layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya (Oldy, 2010).

Pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan dapat diartikan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. (Dwiyanto, dkk, 2008).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui tingkat kepentingan yang telah diberikan Al Zahra Express Food di Banjarbaru.
2. Mengetahui tingkat kinerja yang telah diberikan Al Zahra Express Food di Banjarbaru.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kinerja yang telah diberikan Al Zahra Express Food di Banjarbaru.

Manfaat Penelitian

Kegunaan pelaksanaan penelitian ini :

1. Bagi Al Zahra Express Food, penelitian ini dapat memberikan manfaat perusahaan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan pengalaman serta bermanfaat sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dirumah makan Al Zahra Express Food di Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada

bulan November 2016 sampai dengan Agustus 2017, yaitu mulai dari pembuatan proposal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan konsumen Al Zahra Express Food Banjarbaru menggunakan kuisioner. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak manajemen Al Zahra Express Food.

Metode Penarikan Contoh

Metode penelitian disini menggunakan model survei, yaitu sebuah metode penelitian sosial yang berorientasi pada pengambilan sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subjek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti yaitu 60 responden.

Analisis Data

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh martilla dan james (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula dengan quadrant analysis (Brand, 2000 dan Latu & Everett 2000).

IPA memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan, kepuasan dan loyalitas mereka,

Untuk menjawab tujuan pertama mengetahui tingkat kepentingan di Al Zahra Express Food dilakukan dengan analisis deskriptif, dengan wawancara langsung kepada konsumen dan menggunakan perhitungan skor untuk tingkat kepentingan :

$$\overline{Y} = \frac{\Sigma Yi}{n}$$

$\overline{Y}$ = Rata-rata skor tingkat kepentingan
$\sum Yi$ = Jumlah skor penilaian tingkat kepentingan konsumen pada atribut i
n = Jumlah responden

Untuk menjawab tujuan kedua mengetahui tingkat kinerja di Al Zahra Express Food dilakukan dengan analisis deskriptif, dengan wawancara langsung kepada konsumen dan menggunakan perhitungan skor untuk tingkat kinerja :

$$\overline{X} = \frac{\Sigma Xi}{n}$$

$\overline{X}$ = Rata-rata skor tingkat kinerja
$\sum Xi$ = Jumlah skor penilaian tingkat kinerja konsumen pada atribut i
n = Jumlah responden

Untuk menjawab tujuan ketiga mengetahui tingkat kepuasan konsumen, setelah didapat dari jumlah skor tingkat kinerja dibagi jumlah skor tingkat kepentingan dikali 100%, untuk perhitungan tingkat kepuasan konsumennya :

$$Tkk = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Tkk = Tingkat kepuasan konsumen.
$\sum Xi$ = Jumlah skor penilaian tingkat kinerja.
$\sum Yi$ = Jumlah skor penilaian tingkat kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepentingan Terhadap Pelayanan

Tingkat kepentingan merupakan suatu harapan konsumen terhadap pelayanan sebelum melakukan kegiatan pembelian di rumah makan Al Zahra Express Food Banjarbaru. Dimana dimensi pokok pelayanan terdiri dari lima indikator meliputi penampilan fisik (*tangible).* Kehandalan (*reliability),* Tanggapan *(responsiveness).* Kepastian (*assurance).* Empati (*empathy).* Ditiap indikator terdiri dari empat atribut dimana diambil satu atribut dengan skor tertinggi untuk mewakili satu indikator yang berarti didapat ada lima atribut dimana kelima atribut tersebut yang mewakili

masing-masing indikator berdasarkan skor tertinggi.

Berdasarkan 5 indikator didapat atribut tertinggi tiap masing-masing indikator untuk tingkat kepentingan yaitu pada indikator penampilan fisik atribut terdapat pada atribut ketiga yaitu kebersihan dan kerapian pelayan dengan rata-rata skor 4,53. Pada indikator kehandalan atribut keramahan dalam pelayanan serta selalu siap membantu dengan rata-rata skor 4,63. Untuk indikator tanggapan atribut pencatatan makanan dan minuman yang dipesan dengan skor 4,48. Pada indikator kepastian atribut keamanan oleh satuan pengamanan dengan rata-rata skor 4,58 dan untuk indikator empati atribut petugas memberikan pelayanan yang adil dengan rata-rata skor 4,58.

Pada 5 indikator terdapat atribut terendah diindikator penampilan fisik terdapat atribut kenyamanan tempat rata-rata skor 4,22. Indikator kehandalan ada pada atribut kualitas pelayanan dengan hasil akurat dengan rata-rata skor 4,52. Pada indikator tanggapan atributnya pemberian menu makanan dan penawaran makanan penutup dengan rata-rata skor 4,23. Diindikator kepastian terdapat pada atribut transaksi pembayaran dan pengetahuan pelayan terhadap tugasnya dengan rata-rata skor 4,37 dan diindikator empati terdapat pada atribut pelayan selalu memberikan perhatian yang tulus dengan rata-rata skor 4,47 Dari kelima indikator tiap atribut yang tergolong tinggi merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen dan atribut yang tergolong rendah konsumen beranggapan masih kurang terhadap atribut tersebut.

Tingkat Kinerja Terhadap Pelayanan

Tingkat kinerja terhadap pelayanan merupakan suatu hasil yang diterima atau didapat oleh konsumen terhadap pelayanan setelah melakukan kegiatan pembelian di rumah makan Al Zahra Express Food Banjarbaru. Dengan berbagai pertimbangan konsumen memberikan hasil yang diterima atau dirasakan dari pelayanan yang diberikan dari Al Zahra Express Food Banjarbaru. Ditiap indikator terdiri dari empat atribut dimana diambil satu atribut dengan skor tertinggi untuk mewakili satu indikator tersebut.

Berdasarkan 5 indikator didapat atribut-atribut yang dapat mewakili tiap masing-masing indikator untuk tingkat kinerja yaitu pada indikator penampilan fisik terdapat pada atribut ketiga yaitu kebersihan dan kerapian pelayan dengan rata-rata skor 3,72. Pada indikator kehandalan atribut kecepatan dan ketepatan waktu penyajian dengan rata-rata skor 3,67. Untuk indikator tanggapan terdapat pada atribut pencatatan makanan dan minuman yang dipesan dengan rata-rata skor 3,60. Pada indikator kepastian atribut keamanan oleh satuan pengamanan dengan rata-rata skor 3,70 dan untuk indikator empati terdapat pada atribut kepastian tidak ada biaya tambahan pada pelayanan dengan rata-rata skor 3,73.

Pada 5 indikator terdapat atribut terendah diindikator penampilan fisik terdapat atribut pelayanan menangani keluhan tamu rata-rata skor 3,47. Indikator kehandalan ada pada atribut pengangkatan peralatan kotor dengan rata-rata skor 3,38. Pada indikator tanggapan atributnya penawaran makanan penutup dengan rata-rata skor 3,25. Diindikator kepastian terdapat pada atribut sarana WiFi dengan rata-rata skor 3,17 dan diindikator empati terdapat pada atribut pelayan selalu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan rata-rata skor 3,37.Dari kelima indikator tiap atribut yang tergolong tinggi merupakan atribut yang dirasakan konsumen sudah puas terhadap pelayanan atau jasa yang diberikan dan atribut yang tergolong rendah konsumen beranggapan masih kurang terhadap atribut tersebut.

Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan dapat diketahui berdasarkan tingkat kesesuaian yang merupakan perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan dalam satuan persen (%) sehingga dapat diketahui berapa persen tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen (TKK) dalam persen, jumlah skor tingkat kinerja dibagi dengan jumlah tingkat kepentingan.

Berdasarkan uraian sebelumnya didapat jumlah skor untuk masing-masing tingkat baik tingkat kepentingan dan tingkat kinerja jumlah skornya 5349 dan 4253. Berdasarkan hasil persentase diperoleh tingkat kepuasan terhadap pelayanan sebesar 79,51%.

Berdasarkan nilai tersebut tingkat kepuasan antara harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterima hanya sebesar 79,51%. Ini menjadi dasar tolak ukur bagi pihak Al Zahra Express Food Banjarbaru sebagai bahan

evaluasi untuk peningkatan kualitas pada pelayanan yang lebih baik.

Untuk atribut pertama, atribut kenyamanan tempat untuk perhitungan TKK (tingkat kepuasan konsumen) jumlah dari artibut kinerja 219 dibagi dengan jumlah atribut kepentingan 253 dikali 100% maka didapat hasil 86,56%.

Perhitungan tingkat kepuasan antara kinerja dengan kepentingan juga dilakukan pada rata-rata masing-masing Indikator terdiri dari 5 Indikator. Indikator penampilan fisik berdasarkan tingkat kepuasan 82,41% (tingkat kepentingan 4,38 dan tingkat kinerja 3,61) untuk perhitungan ke empat atribut lainnya sama dengan perhitungan indikator penampilan fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan di Al Zahra Express Food Kota Banjarbaru dari 20 atribut didapat hasil rata-rata skor tertinggi sebesar 4,46 termasuk kategori "Sangat Penting" maka dapat diketahui dari 20 atribut tersebut konsumen berharap pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.
2. Kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kinerja di Al Zahra Express Food Kota Banjarbaru berdasarkan 20 atribut didapat hasil rata-rata skor tertinggi sebesar 3,54 termasuk kategori "Puas" maka dapat diketahui dari 20 atribut tersebut konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Al Zahra Express Food didapat dari perjumlahan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan didapat nilai sebesar 79,51%. Jadi konsumen merasa pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, ada atribut-atribut yang perlu ditingkatkan lagi terhadap pelayanan yang diberikan juga sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan tersebut dan bagi perusahaan lain yang berbisnis sama dibidang kuliner untuk meningkatkan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhana Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.

Martinez, R. 2003. *Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting #1Center Point Institute*, Inc, Arizona.

Dwiyanto B.M. Kurniawan S.B. & Santoso I. 2008. "Analisis faktor Yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan".

Pinayani, Ani. 2005. "Analisis Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen". *Jurnal Program Pasca Sarjana UPI*.

Soetjipto, Budi, W. 1997. Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia. Usahawan. Tahun XXVI. No 01. Januari. Jakarta.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Edisi Ke 2*. Jakarta. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta.