

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN DI BEKASI TERHADAP PEMENUHAN KEPUASAN KONSUMEN

Marnis¹ Nursina²

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S-1
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jakarta

Marnisangrek@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis ritel maka perusahaan harus bisa mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama. Perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana cara agar dapat menarik konsumen baru supaya puas dan loyal serta mempertahankan konsumen lama tetap loyal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelayanan Kualitas industri makanan dan minuman di Bekasi menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Kualitas layanan diukur Dengan membandingkan layanan aktual dengan layanan yang diharapkan untuk menemukan Customer Satisfaction Index (CSI). Sedangkan bauran pemasaran diukur dengan membandingkan produk, harga, tempat dan promosi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik pengambilan sampel secara random *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di Kota Bekasi. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara primer dengan cara survey dan kuisioner dan analisis data secara sekunder. Alat analisisnya yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian variabel yang di uji dengan persial adalah kualitas pelayanan, variabel bauran pemasaran, dan variabel kepuasan pelanggan (Y), Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Aplikasi Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat di kota Bekasi beberapa tahun terakhir ini. Para pebisnis berusaha menampilkan suasana restoran/ cafe dengan dekor interior dan eksterior yang terbaik disamping menjual makanan dan minuman yang bervariasi dan berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Seperti KFC dan MC Donal sama-sama memberikan bentuk dan disain yang menarik, ditambah lagi banyak merk yang lain seperti Domino Pizza, semua berlomba-lomba mengajak konsumen untuk menikmati menu yang terbaik yang mereka buat. Namun makanan yang lezat dan minuman yang nikmat juga bukan merupakan jaminan atas kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh kualitas layanan yang prima dan bauran pemasaran yang andal. Hal ini didukung oleh pernyataan Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman (2016) yang menyatakan bahwa udang galah yang sangat lezat sekalipun akan terasa tidak enak jika layanan yang disampaikan tidak baik. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

kualitas layanan dan bauran pemasaran yang terbaik dari bisnis makanan dan minuman yang ada dikota Bekasi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang sangat besar bagi pelaku bisnis jasa makanan dan minuman yang ada dikota Bekasi untuk mengetahui sejauh mana mereka sudah mampu memberikan layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggannya serta bagaimana caranya mereka bisa mengenal bisnis mereka pada warga yang ada di Kota Bekasi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai *feedback* untuk meningkatkan kinerja layanan mereka dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran bisnis makanan dan minuman (restoran dan cafe) terhadap kepuasan konsumen di Bekasi ?

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis sekarang ini. Banyak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanannya dalam usahanya untuk memenuhi harapan dan memuaskan para pelanggannya. Dengan kepuasan yang maksimal diharapkan pelanggan akan menjadi setia terhadap produk dan layanan yang dipasarkannya.

Layanan (*Service*) dan Karakteristik Layanan

Kotler & Keller (2012, p.372) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan Ulrich, Karl T, (2011, p.3) berpendapat bahwa layanan, termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak/ abstrak bagi pembeli layanan.

Berdasarkan karakteristiknya, kebanyakan layanan mempunyai tiga karakteristik dasar (Setiajatnika, 2010, p.47) yang meliputi:

1. Layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas (bukan benda).
2. Untuk taraf tertentu, layanan diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.
3. Untuk taraf tertentu, pelanggan ikut berpartisipasi dalam proses produksi layanan.

Sedangkan Setiadi, (2010, p. 20-22), dan Kotler & Keller (2012, pp. 375-377) berpendapat bahwa layanan mempunyai empat karakteristik. Pertama, *intangibility* yaitu layanan tidak bisa dilihat, dirasakan seperti halnya ketika mengkonsumsi produk fisik sehingga tidak bisa disajikan dan dikomunikasikan setiap saat. Kedua *heterogeneity/variability*, yaitu layanan diproduksi oleh manusia sehingga tidak mungkin ada dua buah layanan yang persis sama karena masing-masing mempunyai permintaan dan pengalaman layanan yang unik. Ketiga, *simultaneous production and consumption/inseparability* yaitu kebanyakan layanan dijual lebih dulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada saat yang bersamaan. Pada saat aktivitas ini berlangsung ada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pembeli layanan. Keempat, *perishable* yaitu layanan

tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan seperti semula.

Kualitas Layanan (*Quality of Service*)

Ada beberapa pendapat mengenai kualitas layanan (*quality of service*). Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2009, p. 87). Sedangkan Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2011:89) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah – semacam sikap – keseluruhan evaluasi, dan keduanya (kualitas layanan dan sikap) tersebut dipandang serupa. Sedangkan Lovelock & Wright (2009, pp. 266- 267), menyatakan dimensi kualitas layanan berdasarkan riset ada lima, yang disebut juga dengan *SERVQUAL SCALE*, yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara mandiri dan tepat.
2. *Responsiveness*: keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat.
3. *Assurance*: pengetahuan dan keramahan staff/karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
4. *Emphaty*: peduli dan perhatian pada setiap pelanggan.
5. *Tangibles*: penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staff/karyawan dan materi tertulis dari perusahaan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan, Lovelock & Wright (2009, pp.2 77), menyatakan ada 21 atribut layanan (*SERVQUAL attributes*). Tetapi atribut layanan ini tidak selalu sesuai dan mempunyai arti yang sama untuk setiap industri layanan Sebagai contoh *employee responsiveness* atau *service reliability* mempunyai arti yang berbeda pada industri layanan yang berbeda. Seorang staff hotel yang menjawab telpon dengan cepat bisa diartikan sebagai sikap yang terlalu responsif oleh pelanggan; dan kehandalan layanan bagi pelanggan hotel bisa diartikan kemampuannya dalam mengatasi masalah kerusakan AC di kamar. menambahkan bahwa untuk mengukur kualitas layanan yang terbaik dan tepat sebaiknya digunakan pendekatan atribut layanan yang sesuai dengan apa yang dialami dan diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atribut layanan yang relevan dengan pelanggannya.

Peran Staff/Karyawan Dalam Menyampaikan Layanan

Menurut Lerbin r. Aritonang (2011:p102), yang mengutip pernyataan Parasuraman, Zeithaml, dalam banyak kasus karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan merupakan wakil dari perusahaan layanan sehingga pelanggan akan memperoleh kesan yang mendalam dari proses

interaksi langsung itu. Seorang *service executive/supervisor* mengatakan bahwa *service employees* (karyawan yang melayani) adalah sangat penting dalam membentuk tingkat kualitas layanan yang diperoleh pelanggan. Karyawan, baik yang berada di garis depan atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan maupun yang mendukung aktivitas layanan dari belakang layar, adalah sangat penting bagi kesuksesan industri layanan. Mereka adalah para aktor yang berperan dalam menyampaikan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, utamanya mereka yang berada di garis depan sebagai *service employees*. *Service employees* mempunyai peranan sebagai *the service, organization in the customer's eyes*. (Lukas dan Ferrell 2009, p. 352)

Peran pertama adalah "*Service employees are the service*." Karyawan adalah setara dengan layanan. Mereka memproduksi/menyediakan dan menyampaikan layanan secara langsung pada pelanggan. Kedua yaitu "*Service employees are the organization in the customer's eyes*." Dalam pandangan pelanggan, keberadaan mereka (baik yang bekerja sebagai resepsionis maupun pelayan restoran) adalah sebagai wakil dari perusahaan sehingga apa yang mereka katakan dan kerjakan dapat mempengaruhi persepsi perusahaan. Ketiga adalah "*Service employees are the brand*." Sekalipun mereka sedang tidak bertugas atau tengah beristirahat, mereka adalah cerminan perusahaan. Jika mereka tidak profesional, misalnya bertindak kasar dan seenaknya terhadap pelanggan, maka citra perusahaan akan menjadi buruk sekalipun hal itu dilakukan ketika mereka tidak bertugas. Keempat yaitu "*Service employees are marketers*." Mereka adalah wakil dari perusahaan yang berfungsi sebagai pemasar sehingga mereka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lovelock & Wirtz (2009, p. 310) menambahkan bahwa *frontline staffs/ service employees* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan, menyesuaikan penyampaian layanan, dan membangun hubungan interpersonal dengan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Sedapat mungkin *service employees* dapat membaca keinginan dan kebutuhan pelanggan yang tidak disampaikan secara verbal sehingga kepuasan mereka dapat melebihi harapannya.

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Kartajaya 2011:98).

Lebih lanjut Kartajaya menambahkan bahwa layanan harus dikelola terus menerus. Orang yang paling penting dalam perusahaan adalah mereka yang menyediakan dan menyampaikan layanan. J.W. Marriott Jr. mengatakan "*Service people are the most important ones in the organization. Without them there is no product, no sale and no profit. Indeed, they are the product. Service is and should be a high calling*." Kutipan ini berarti bahwa karyawan yang menyediakan layanan adalah orang yang paling penting dalam suatu organisasi. Tanpa mereka tidak ada produk, penjualan dan keuntungan. Sesungguhnya mereka adalah produk itu sendiri dan layanan adalah apa yang mereka sampaikan.

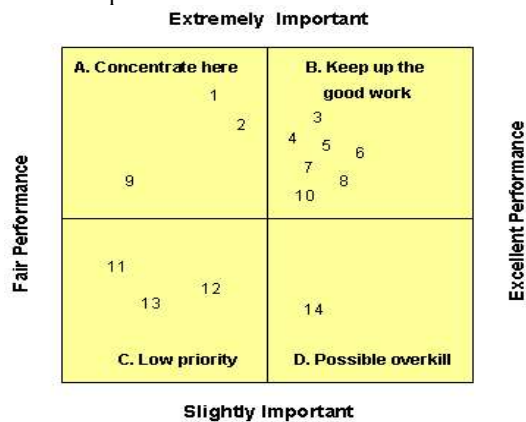
Ukuran Kualitas Layanan

Perusahaan perlu mengenali apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan karena dua alasan. Pertama, perusahaan akan mengetahui secara lebih baik bagaimana definisi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan. Kedua, perusahaan dapat memfasilitasi peningkatan kepuasan pelanggan melalui kuesioner (Rangkuti, 2010, p. 7). Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan apa yang sudah diperoleh kepada orang lain melalui mulut ke mulut (*word-of-mouth recommendations*). Sebaliknya pelanggan yang tidak puas dengan kualitas layanan akan membuat yang bersangkutan tidak melakukan pembelian di masa datang atau berpindah ke produk dan layanan lain. Akibat yang lebih buruk lagi adalah jika dia menceritakan hal ini pada orang lain sehingga dapat mempengaruhi dan merusak citra produk atau layanan. Kotler & Keller (2012, p. 382) menambahkan bahwa pelanggan membentuk harapan akan layanan dari berbagai sumber seperti: pengalaman masa lalu, *words of mouth* (dari mulut ke mulut), dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang diperoleh dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan menjadi kecewa. Jika layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, mereka cenderung untuk menggunakan penyedia layanan itu lagi. Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengelola layanan sebagai penawaran yang berfungsi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membuat mereka senang. Menyenangkan pelanggan berarti memberikan layanan yang melebihi harapan mereka. Kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa cara. Salah satunya dengan *Importance-Performance Analysis (IPA)*.

Menurut para peneliti, teknik ini sederhana, mudah diaplikasikan serta mempunyai nilai diagnosis. *IPA* merupakan alat untuk mengukur bukan hanya kinerja (*performance*) tetapi juga pentingnya (*importance*) kualitas layanan menurut penilaian pelanggan berdasarkan berbagai atribut/

dimensi layanan yang sesuai. *Importance* merujuk pada nilai relatif terhadap atribut layanan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi tambahan inilah yang membuat analisis ini lebih cocok untuk meningkatkan kualitas layanan seperti yang diharapkan pelanggan. Tujuan *IPA* adalah untuk mengetahui atribut layanan mana atau kombinasi atribut layanan mana yang lebih berpengaruh atau tidak berpengaruh dalam pembelian ulang atau pemberian rekomendasi pada yang lain.

Kotler & Keller (2012, pp. 388-389), *IPA* dengan 14 atribut layanan yang terbagi dalam 4 kuadran seperti Gambar 1.



Gambar 1. *Importance-Performance Analysis*

Kuadran A menunjukkan atribut layanan penting yang tidak disampaikan seperti yang diharapkan, diantaranya atribut 1, 2, dan 9. Atribut layanan ini perlu ditingkatkan lagi. Kuadran B menunjukkan atribut layanan penting yang sudah disampaikan dengan baik. Oleh karena itu perusahaan perlu tetap mengelola atribut layanan ini (3, 4, 5, 6, 7, 8 dan 10) dengan baik dan konsisten. Sedangkan kuadran C menunjukkan atribut layanan yang tidak begitu penting tetapi sudah cukup disampaikan dan tidak memerlukan perhatian lagi. Kuadran D menunjukkan atribut layanan yang tidak begitu penting tetapi sudah disampaikan dengan sangat baik sekali. Oleh karena itu perusahaan perlu meminimalisasi bagian ini untuk meningkatkan atribut layanan lain yang seharusnya disampaikan lebih baik lagi.

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu alat analisis yang penting untuk mengetahui kualitas layanan suatu industri. Ford & Joseph (1999) menyatakan bahwa *IPA* dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan tidak hanya di bidang pendidikan tetapi juga di industri perhotelan, restoran, rumah sakit, dan penyedia layanan kesehatan lainnya (O'Neill & Palmer, 2004). Atribut yang dianggap penting oleh pelanggan (*importance*) ini selanjutnya disebut *expeted service*, sedangkan atribut yang mampu disampaikan oleh karyawan (*performance*) disebut sebagai *actual service*.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2012) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:p105) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "*marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*". Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi (7P). Masing-masing tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2011: 18-21)

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kurtz and Boone (1995), *.customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations.* (p. 46).

Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Kotler (2000), *.customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations.* (p.36).

Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan

kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*). Hanan and Karp (1989) menyatakan bahwa didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan, dikenal dengan istilah *The Big Eight*. The Big Eight sendiri terdiri dari: *product related factors; value to price relationship, product quality, products features, reliability, service related factors, warranty, response to and remedy of problems, sales experienc, dan Convinience of acquisition.*

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Ada kecenderungan bahwa pelanggan dengan tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap kepuasan konsumen akan cenderung mempunyai loyalitas yang rendah. Sehingga dapat disusun hipotesis tandingan sebagai berikut:

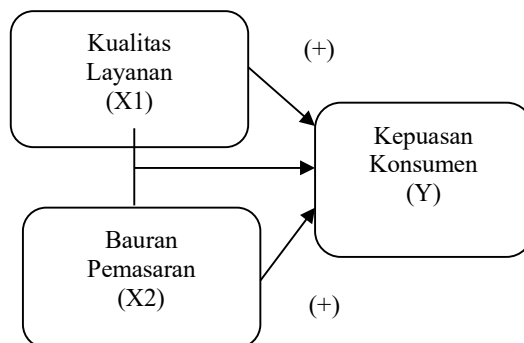
H1: Kualitas Layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Bauran pemasaran berpengaruh langsung secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif Kepuasan konsumen.

Kerangka Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan dengan gambar tentang kerangka hipotesis pada Gambar 1. di bawah ini.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas layanan yang disampaikan oleh pelaku bisnis jasa makanan dan minuman yang ada di Bekasi kepada pelanggannya.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai atribut secara mandiri, baik satu atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan

elemen lain. Biasanya penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" (Sugiyono, 2011, p.11 & 31-32). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi, *modus, mean* dan *standard deviation* untuk mengukur antara harapan responden dan kepuasan responden terhadap kualitas layanan dari restoran dan cafe di Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/ pelanggan restoran dan cafe yang ada di Bekasi. Mengingat tidak semua restoran maupun cafe yang ada di Bekasi mau berpartisipasi dalam penelitian ini serta adanya keterbatasan dana dan waktu, maka penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *quota sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah para pengunjung dari setiap restoran dan cafe yang bersedia berpartisipasi, dimana untuk setiap restoran hanya disebar sebanyak 50 kuesioner. Penelitian dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan dengan menyebarkan 2017 kuesioner pada bulan Maret dengan awal April 2017 untuk mengetahui nama-nama restoran/ cafe yang pertama kali diingat oleh pelanggan atau yang menjadi *Top of Mind*. Dengan tingkat response sebesar 99,8% diperoleh 50 nama restoran/cafe. Dari 50 restoran/cafe yang dihubungi hanya ada 28 restoran dan cafe yang bersedia diteliti kualitas layanannya dan bauran pemasaran.

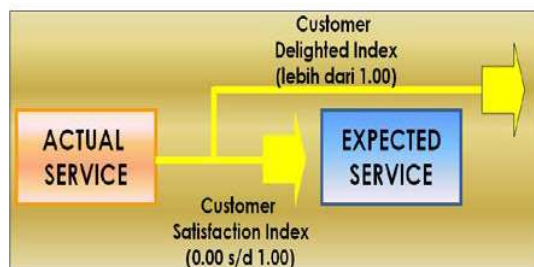
Pada tahap kedua, penelitian dilakukan pada akhir April – awal Mei 2017 dengan menyebarkan kuesioner terhadap 50-55 orang pengunjung yang dijumpai sedang makan di restoran atau cafe yang diteliti. Agar hasil penelitian tidak bias, tim peneliti melakukan kontrol terhadap komposisi responden, khususnya kontrol terhadap jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang diusahakan seimbang antara kelompok yang satu dengan yang lainnya, sehingga tidak ada satu kelompok pun yang menonjol. Kuesioner diberikan kepada pelanggan/ pengunjung restoran yang telah selesai makan dan masih menunggu proses penyelesaian pembayaran (*billing*) serta bersedia mengisi kuesioner. Tim pencacah selalu mendampingi pelanggan/pengunjung yang mengisi kuesioner.

Total responden yang terlibat dalam penelitian ini ada sebanyak 1358 responden.

Sedangkan tingkat responsinya sebesar 98,4% karena kuesioner yang valid untuk diolah ada 1337 lembar. Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan membandingkan *actual service* dengan *expected service*. Yang dimaksud *expected service* adalah harapan pelanggan terhadap kualitas layanan sebelum mereka dilayani. Sedangkan *actual service* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan setelah mereka dilayani. Pada penelitian ini derajat pemenuhan kepuasan pelanggan disebut juga dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Apabila nilai CSI yang diperoleh adalah 1 (satu) maka pelanggan merasa puas karena kualitas layanan yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan apabila derajat pemenuhan kepuasannya lebih dari 1 (satu), maka dikatakan pelanggan merasa sangat puas karena kualitas layanan yang diterima melebihi dari apa yang diharapkan.

Apabila layanan yang diterima oleh pelanggan melebihi layanan yang diharapkan oleh mereka, maka yang terjadi adalah pelanggan tidak hanya puas, namun pelanggan sudah *delighted*. Dengan demikian, indeks kepuasan yang dilihat bukan lagi CSI, melainkan CDI (*Customer Delighted Index*). CDI diperoleh apabila CSI lebih besar daripada 1.00 (melebihi 100%). Hal ini nampak pada Gambar 2.



Kualitas layanan yang diukur dalam penelitian ini meliputi lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari 18 atribut layanan. Secara keseluruhan rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*) merupakan tampilan fisik yang berupa fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi dari restoran dan cafe yang dapat dilihat. Fasilitas fisik kemudian dibagi menjadi 8 atribut layanan antara lain: desain interior/dekorasi restoran/cafe, penataan fasilitas dan peralatan restoran/cafe, kebersihan restoran/cafe, penyajian makanan dan minuman (*food appearance*), rasa makanan dan minuman, penampilan (*grooming*) staf, ketersediaan buku menu yang informatif, ketersediaan fasilitas dan layanan pendukung lainnya
2. Keterandalan (*reliability*) menunjukkan kemampuan pihak restoran dan cafe menyampaikan jasa secara tepat dan akurat kepada pelanggan seperti yang dijanjikan sebelumnya. Dimensi keterandalan dibagi menjadi 3 atribut layanan yang meliputi ketepatan penyajian makanan dan minuman, layanan tepat waktu, konsistensi layanan
3. Empati (*empathy*) merupakan perhatian staf secara individu atau personal kepada pelanggan. Dimensi empati dibagi menjadi 2 atribut layanan yaitu kesediaan staf membantu, perhatian personal staf kepada pengunjung.

4. Kecepat-tanggapan (*responsiveness*) merupakan kesediaan staf untuk membantu pelanggan pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat bagi mereka. Dimensi kecepatan-tanggapan dibagi menjadi 2 atribut layanan yaitu kecepatan layanan dan keramahan staf.
5. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh staf restoran dan cafe, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa layanan yang disampaikan adalah layanan yang berkualitas. Dimensi jaminan dibagi menjadi 3 atribut layanan yaitu *product knowledge*, kemampuan staf menjawab pertanyaan & menangani keluhan, dan kesopanan staf.

Sedangkan Bauran Pemasaran dengan konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu yaitu oleh Jerome McCharty yang merumuskan bauran pemasaran ke dalam empat aspek pokok: product, price, place, dan promotion (hingga dikenal dengan istilah 4P) Aplikasi Bauran Pemasaran diukur melalui Dimensi : Produk / Barang (Product) Harga (price) Tempat / Lokasi (place) Promosi (promotion)

Sedangkan kepuasan konsumen dengan Kepuasan pelanggan / konsumen adalah sebagai kecenderungan yang relatif permanen dari seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap obyek. Dalam penelitian ini variabel Pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan / konsumen yang terima oleh pelanggan yang ada di Kota Bekasi. Kepuasan Pelanggan / Konsumen diukur dengan menggunakan Dimensi sebagai berikut : Merk Produk , Lokasi Yang Strategis, Sarana dan prasana , Kualitas produk dan .Harga yang sesuai

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

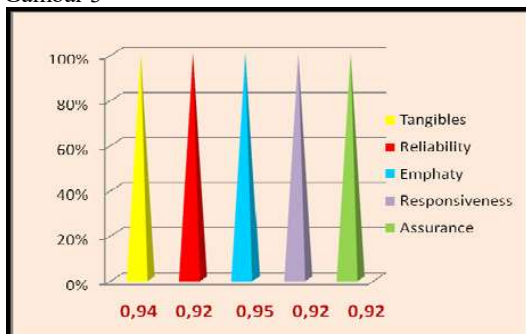
Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden wanita dan pria jumlahnya hampir seimbang yaitu 49% pria dan 51% wanita. Sedangkan dilihat dari segi usia, responden terbanyak adalah yang berusia antara 26-35 tahun (36%), 17-25 tahun (25%), 35-50 tahun (19%), > 50 tahun (14%) dan lainnya 6%. Selain itu kebanyakan responden mempunyai latar belakang pendidikan S1 (55%) dan SMA atau yang sederajat (34%), S2 atau lebih tinggi dari S2 (8%) dan sederajat dengan SMP (3%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa (30%), wiraswasta (28%), dokter, dll. (8%) dan lainnya 7% serta PNS 2%. Penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp 2.000.000,00 (30%) dan di atas Rp 6.000.000,00 (29%), Rp 2.000.000,00-Rp 3.999.999,00 (24%) dan Rp 4.000.000,00-Rp 5.999.999,00 (17%). Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang suka makan di restoran dan cafe adalah para kaum muda dan profesional yang berasal dari kaum menengah ke atas.

Penelitian tahap kedua juga mengungkap perilaku pelanggan Bekasi khususnya saat mereka makan di sebuah restoran dan cafe. Dari 1337 responden yang terlibat, sebanyak 32% responden menyatakan bahwa rata-rata dalam 1 bulan mereka makan di restoran/ cafe sebanyak 3-4 kali dan responden yang makan di luar lebih dari 6 kali dalam 1 bulan adalah sebanyak 28%, 21% responden makan antara 1-2 kali/ bulan sedangkan sisanya 19% makan di restoran/ cafe sebanyak 2-6 kali/bulan. Adapun kegiatan makan di luar dilakukan paling banyak bersama dengan keluarga (47%) dan teman (42%), dengan rekan/ partner bisnis 10% dan 1% dilakukan sendiri. Lebih lanjut, sebagian besar responden (68%) menyatakan bahwa rata-rata uang yang dikeluarkan setiap kali makan di restoran/ cafe adalah antara Rp 100.000,00 - Rp 499.999,00 (68%), kurang dari Rp 100.000,00 (19%), Rp 500.000,00 – Rp 999.999,00 (8%). Dan di atas Rp 1.000.000,00 sebanyak 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden melakukan kegiatan makan di restoran atau cafe paling tidak seminggu sekali dan seringkali dilakukan bersama-sama anggota keluarga atau rekan bisnis dengan rata-rata pengeluaran antara Rp 100.000,00-Rp 499.999,00.

Hasil penelitian menunjukkan CSI dari masing-masing dimensi layanan seperti pada

Gambar 3



Dari gambar 3 terlihat bahwa di antara lima dimensi kualitas layanan yang diukur, dimensi empati (*emphaty*) merupakan dimensi yang meraih derajat pemenuhan kepuasan yang tertinggi, yaitu sebesar 0.95. Artinya, apa yang diharapkan oleh konsumen Surabaya terkait dengan kualitas layanan dari sisi empati dinilai paling dapat dipenuhi oleh pihak pengelola restoran/cafe dibandingkan dengan dimensi layanan yang lainnya. Peringkat kedua adalah dimensi fasilitas fisik (*tangibles*) dengan CSI 0,94. Sedangkan dimensi keterandalan (*reliability*), kecepat-tanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) mempunyai nilai CSI yang sama yaitu 0,92. Nilai CSI rata-rata dari kelima dimensi kualitas

layanan adalah sebesar 0,93 sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi karena mendekati 1.00. Dari 18 atribut layanan yang diukur, terdapat lima atribut layanan yang menurut konsumen menjadi pertimbangan utama dalam memilih restoran dan cafe di Surabaya yaitu: 1) Kebersihan restoran/cafe; 2) rasa/*taste* makanan dan minuman yang disajikan; 3) Kesopanan staf ; 4) Ketepatan penyajian makanan dan minuman; serta 5) keramahan staf dalam melayani konsumen. Hal ini nampak pada Gambar 4. 4,40 4,45 4,50 4,55 4,60 4,65 4,70 Kebersihan Restoran/Café Rasa Mamin Enak Kesopanan Karyawan Ketepatan Penyajian Mamin Keramahan Staf 4,51

Selain itu juga diketahui bahwa kelima atribut layanan yang dianggap penting itu ternyata sudah mampu dipenuhi oleh pengelola restoran/ cafe meskipun kelima atribut layanan itu menduduki ranking/ urutan yang sedikit berbeda. Hal ini tampak pada gambar 5 dimana atribut pendongkrak kepuasan yang paling utama adalah 1) Kesopanan karyawan, 2) Kebersihan restoran/ cafe, 3) Rasa makanan dan minuman yang enak, 4) Ketepatan penyajian makanan dan minuman, dan 5) Keramahan staf. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sejauh ini para pengelola restoran/ cafe sudah mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya. Lebih lanjut kinerja kualitas layanan restoran/ cafe dapat dilihat melalui *Importance-Performance Analysis/Matrix* yang menggabungkan nilai harapan konsumen dengan nilai kepuasan konsumen seperti pada gambar berikut ini. Kesopanan Karyawan Kebersihan Restoran/Café Rasa Mamin Enak Ketepatan Penyajian Mamin Keramahan Staf

Performance

Matriks ini menunjukkan bahwa dari 18 atribut layanan, 16 atribut layanan sudah mampu disampaikan dengan baik oleh pengelola restoran/ cafe karena atribut tersebut berada di kuadran kanan atas. Atribut-atribut ini dianggap penting oleh konsumen dan mampu dipenuhi oleh pengelola restoran/ cafe sehingga atribut ini harus tetap dikelola dan dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas. Sedangkan 2 atribut yang lain yaitu ketersediaan buku menu dan perhatian personal yang dianggap cukup penting juga sudah mampu dipenuhi dengan baik oleh pengelola restoran/cafe. Atribut ini terletak di kuadran kanan bawah. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengelola restoran/cafe sudah mampu menyampaikan kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh konsumennya.

Sedangkan dari Bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang kuat baik terhadap kepuasan konsumen terbukti dengan sangat signifikan secara statistic hasil yang didapatkan. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa aplikasi bauran pemasaran penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen mankana dan minuman.

Kepuasan pelanggan secara serempak (9 simultan) dapat memberikan pengaruh yang signifikan, terbukti kualitas pelayanan dan bauran pemasaran sama-sama bernilai penting buat konsumen dalam memilih dan menentukan makanan dan minuman yang mereka pilih untuk didatangi. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan maupun bauran pemasaran sangat tinggi untuk wilayah Bekasi, terbukti sampai saat ini di mana banyak sekali makanan dan minuman cepat saji yang hadir di lingkungan perumahan. Jadi konsumen tidak lagi datang ke mall untuk menikmati produk makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen perlu juga diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien dugaan parameter positif menunjukkan bahwa kepuasan meningkat dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen /pelanggan

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan restoran dan cafe di Bekasi sangat tinggi atas kualitas layanan dan bauran pemasaran dari penyedia jasa yaitu sebesar 0,93 dan mendekati nilai 1,00.

Pelanggan semakin menyadari pentingnya kualitas layanan dan bauran pemasaran selain produk makanan dan minuman. Produk makanan yang lezat dan minuman yang nikmat tidak akan mampu memuaskan pelanggan tanpa didukung kinerja dari staf/ penyedia jasa yang baik. Dari 18 atribut layanan yang disampaikan semuanya sudah disampaikan dengan sangat baik sesuai harapan pelanggan restoran/cafe di Surabaya karena semuanya terletak di kuadran kanan dalam *Importance Performance Analysis/Matrix*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bisnis restoran dan cafe di Bekasi sudah mampu memberikan kepuasan atas kualitas layanan dan bauran pemasaran yang disampaikan kepada pelanggannya. Hal ini tentunya juga harus tetap dikelola dengan baik oleh penyedia jasa untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dan bauran pemasaran yang prima dapat menjadi salah satu strategi diferensiasi untuk dapat berkompetisi dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.

Ali, R., Leifu, P. G., & Rehman, R., 2014. *Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan*. International Journal of Learning

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

Basu Swasta, 2009, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Edisi Ke Tujuh Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Buchari, Alma 2013, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.

Djaslim Saladin, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Bandung : Linda Karya

Effendi M. Guntur 2009, **Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara**, Sagung Seto, Jakarta

Endah Fitrianti. 2011. *Skripsi: Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk Di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar

Fajar, Laksana. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ferdinand, 2011, **Metodologi Penelitian**, Gramedia Pustaka. Utama

Fandy Tjiptono, 2009, **Manajemen Jasa**, Edisi ke tujuh, Yogyakarta : Penerbit Andi

Gozali, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit BPFE

Husein Umar, 2009, **Metode Riset Prilaku Organisasi**, Jakarta, Salemba Empat

Julian Vieceli & Michael Valos 2008, *Marketing Management*, USA

J, Supranto. 2010, **Pengukuran Tingkat Kesetiaan Pelanggan**, Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.

Kartajaya 2011, **Hermawan Kartajaya on Positioning**, Bandung : Mizan

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Person Education

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. **Principle Of Marketing**, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lovelock, 2009, **Measuring Customer Satisfaction**, Oleh Andreas Haryono, California : Chris Publication.
- Lerbin r. Aritonang 2011, **Kepuasan Pelanggan**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Lukas dan Ferrell 2009, **The effect of Market Orientation On. Product Innovation**, *Journal of Marketing*
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik**. UI Press, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga**. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2014. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran**. Mc Graw Hill Education. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan, 2009, **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**, Bandung, CV Alfabeta
- Rangkuti, 2010, **Manajemen Pemasaran**, Bandung : Penerbit PT. Linda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2012. **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Serfianto, R., Hariyani, I., & Serfiani, C. Y. (2012). **Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit & Uang Elektronik**. Jakarta: VisiMedia.
- Schiffman dan Kanuk 2010, **Consumer Behaviour, 8th Edition**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sugiyono, 2011, **Metode Penelitian**, Jakarta, Salemba Empat
- Subiako, B. (2007). **Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Kartu Kredit BCA Terhadap Kepuasan Pemegang Kartu Kredit BCA (Studi Kasus pada PT. Bank BCA, Tbk. Cabang Asemka, Jakarta)**. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2013). **Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)**, Yogyakarta
- Sarathy, 2009, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid IV, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry, 2008, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jilid I, Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, 2010, **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Suryanto, M, 2011, **Strategi Perancangan Iklan Perusahaan**, Yogyakarta : Penerbit Andy.
- ferdinand,2006, **Metodologi Penelitian**, Gramedia Pustaka. Utama
- Setiajatnika, 2010” **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ulrich, Karl T, 2011, **Perancangan dan Pengembangan Produk**, terj oleh Agus dharna, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Yoestini dan Eva Sheila. R. 2011. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. VI (3), 261-276