

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG TAMAN WISATA MATAHARI KABUPATEN BOGOR

Quality Analysis Of Service To Satisfaction Visitors Matahari Tourism Garden, Bogor Regency

Ika Suryono Djunaid

Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata/Universitas Bunda Mulia

Diterima 20 Oktober 2019 / Disetujui 6 November 2019

ABSTRACT

With the efforts on growth and development to manage tourism activity as a facility for tourist needs and wants fulfillment, at the same time grows a competition on the tourism activity to be able having a better service quality for customer needs and wants. To create a service quality is needed for every service company. To create a service quality as a way to achieve customer satisfaction and a goal for the service company, because quality service is a standard of success to achieve customer expectations and also a way for the company to achieve profit. The better service quality that a company had the better expectations will be achieved, and a low implementation of service quality will impact the customer perceptions. Here the author did the research at Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung to find out the quality service description viewed by perceptions and expectations. Whereas the customer satisfaction is not achieved as the result from the quality service program which may come from three elements of service it self : people, process and physical evidence are not maximally implemented. The most significant cases that ever occurred are complaints that the management received comes from the guest. The research did with the help from the guest as respondent to give a score or mark to both quality service and customer satisfaction. The research method that the author used is descriptive method, a research to find the independent variable value, whether a variable or more without compare or relating a variable with another. The variable in this final project are perceptions and expectations of service quality. and for data processing the author using kartesius diagram, as the result there is some differentiation between customer perceptions and expectations. After the research is done, the author can make a summary from the problems occurred. To overcome with the problem, with the processed data, the author giving a few recommendation for Kelapa Lagoon management to improve service quality dimensions, especially the ones that has not been maximized in implementation in order to get a maximized customer expectations.

Keywords: Service Quality, Visitor Satisfaction

ABSTRAK

Dengan tumbuh dan berkembangnya berbagai usaha untuk mengakomodir kegiatan pariwisata yang ada sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan para wisatawan maka tumbuh pula persaingan di dalamnya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas. Untuk dapat menciptakan pelayanan berkualitas adalah suatu kebutuhan bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang berkualitas adalah salah satu cara untuk mencapai harapan pelanggan dan merupakan suatu tujuan tersendiri bagi perusahaan jasa karena kualitas pelayanan adalah ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai harapan pelanggan dan juga merupakan jalan menuju perusahaan yang mencapai keuntungan yang diharapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka semakin tercapai harapan yang akan diperoleh, sehingga jika ada kualitas pelayanan yang kurang optimal maka harapan pun tidak akan didapat secara maksimal. Di sini penulis melakukan penelitian di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan ditinjau dari harapan dan kenyataan dimana terdapat dugaan bahwa belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan di restoran, yang diduga diakibatkan oleh tingkat kualitas pelayanan yang kurang maksimal dimana elemen-elemen pelayanan itu sendiri seperti SDM, proses sistem dan prosedur dan bukti fisik yang kurang maksimal. Hal ini ditandai dengan banyaknya keluhan yang diterima manajemen dari tamu. Penelitian ini dilakukan dimana yang menjadi responden adalah tamu yang datang ke restoran dengan memberikan skor atau nilai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau, menghubungkan variable satu dengan yang lainnya. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi dan ekspektasi kualitas pelayanan. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan diagram kartesius, dan hasilnya masih ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Setelah penelitian tersebut dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan dari masalah tersebut. Dan untuk mengatasi permasalahan di atas, maka dengan data yang tersedia dan sudah diolah penulis mengajukan beberapa rekomendasi untuk pihak manajemen Rumah Makan Kelapa Lagoon yang mencakup dimensi-dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan. Rekomendasi umum yang dapat menjadi dasar arahan program bagi pihak manajemen hotel adalah meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang kurang optimal pelaksanaannya dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai harapan pelanggan yang maksimal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

*Korenspondensi Penulis

Email : isuryono@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

a. Latar Belakang

Pada saat ini industri jasa mengalami perkembangan pesat sesuai dengan kebutuhan manusia akan pemenuhan sandang, papan dan pangan. Dengan adanya tambahan akan jasa/pelayanan dalam sebuah industri dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan dengan variasi keistimewaan dari setiap industri penyedia jasa tersebut juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Sifat dari masyarakat modern, yang cenderung konsumtif pada masa kini membentuk sebuah gaya hidup yang berbeda dari masa sebelumnya. Gejala seperti ini dapat dilihat dari masyarakat perkotaan khususnya penduduk kota Bandung yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah baik untuk bekerja maupun bersosialisasi sehingga mereka tidak sempat dan tidak mempunyai cukup waktu untuk pemenuhan kebutuhan pangan dengan memasak di rumah. Hal ini mendorong penyedia sarana pemenuhan kebutuhan pangan bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada. Tak hanya menyediakan tempat dengan segala fasilitas tambahan yang ada, setiap perusahaan ini memberikan pelayanan yang berbeda sebagai nilai tambah.

Restoran merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang disertai jasa. Jasa/pelayanan adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton (2002:486) mengatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan akan pemenuhan kebutuhan akan mendorong mereka menjadi loyal.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu

persepsi konsumen terhadap layanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dianggap tidak bermutu. Dari paparan ini jelas kualitas harus dinilai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Pengertian kepuasan menurut **Kotler&Keller** (2006:136) adalah "satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations." Yang dapat diartikan bahwa kepuasan seorang pelanggan didapat dari terpenuhinya ekspektasi mereka terhadap performa produk. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi/harapan mereka.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Seperti yang diungkapkan oleh **Kotler&Keller** (2006:175): "Process by which individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world."

Menurut Roland T. Rust mengenai ekspektasi adalah:

1. *Will expectation*, yaitu tingkatan rata-rata dari kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui.
2. *Should expectation*, yaitu apa yang konsumen rasakan sepatutnya mereka terima dari transaksi.
3. *Ideal expectation*, yaitu apa yang terjadi dalam keadaan terbaik. Ini berguna sebagai barometer dari kesempurnaan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan bagi pelanggannya dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Tetapi tidak hanya profit saja yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan tetapi juga kesetiaan mereka. Hal ini berlaku baik bagi industri jasa maupun non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan, diperlukan strategi yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh salah satunya adalah strategi pemasaran. Pemasaran itu sendiri mempunyai alat-alat untuk mencapai target pasar.

Kelapa Lagoon adalah rumah makan yang menspesialkan diri dengan makanan khas Sunda dan makanan laut (*seafood*) yang terletak di jalan Sumatra No. 5 Bandung, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi restoran ini cukup strategis. Selain lokasi yang strategis, restoran ini juga memiliki produk yang cukup baik. Berbagai macam menu khas Sunda serta menu *seafood* dapat dinikmati oleh pengunjung. Selain hal tersebut, suasana yang nyaman dengan arsitektur gabungan khas suatu suku di Australia dengan interior dan atmosfer khas daerah Sunda diharapkan dapat memberikan kesan bagi tamu yang berkunjung ke restoran ini.

Di lain pihak, berdasarkan hasil observasi awal di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung, ternyata ada indikasi bahwa kepuasan pelanggan masih belum tercapai. Hal ini didukung oleh hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen dimana dari kedua kegiatan itu diketahui bahwa persentase kunjungan tamu berkisar 30% dari jumlah kapasitas tamu (*cover*) yang berjumlah 380, sehingga target penjualan restoran pun tidak dapat tercapai. Data tersebut ditambah dengan adanya keluhan tamu sebanyak 20% dari tamu yang datang. Hal ini dikarenakan tidak terpenuhinya harapan tamu

terhadap pelayanan yang diberikan baik dari penyedia jasa maupun dalam proses pemberian layanan yang tidak memuaskan. Kurang solidnya sistem *customer service recovery (complaint handling)* di perusahaan, sehingga keluhan pelanggan tadi tidak digunakan untuk merevisi atau memperbaiki perbedaan antara persepsi perusahaan mengenai harapan pelanggan tadi. Kurang fokusnya perusahaan pada proses membangun relasi dengan pelanggan, dimana sebagian besar interaksi sifatnya masih transaksional (penjualan) dan mencari pelanggan baru, tidak mempertahankan/meningkatkan hubungan jangka panjang juga mempengaruhi fitur ataupun atribut pelayanan yang sangat penting untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kegiatan pemasaran *people, process, dan physical evidence* yang berbeda dengan persepsi manajemen perusahaan. Dalam lingkungan kerja, perbedaan persepsi bisa menjadi bumerang. Akibatnya, bukannya menghasilkan suasana kerja yang kondusif bagi optimalitas kinerja, perbedaan tersebut malah menciptakan kontraproduktivitas. Pihak yang menanggung rugi tentu saja perusahaan termasuk semua karyawan yang ada di dalamnya. Untuk itulah, perusahaan selalu mengupayakan persamaan persepsi di berbagai level jabatan.

Kesenjangan yang terjadi antara persepsi perusahaan dengan ekspektasi pelanggan akan bauran pemasaran jasa dan harapan akan pelayanan inilah yang menimbulkan dugaan penulis bahwa kegiatan bauran pemasaran jasa 3P di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung masih belum maksimal dalam upaya mencapai kepuasan tamu dan berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mengangkat satu judul penelitian, yaitu: "OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN

PELANGGAN DI KELAPA LAGOON RUMAH MAKAN SUNDA & SEAFOOD BANDUNG”

b. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah tersebut di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelayanan SDM (People) di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung?
2. Bagaimana kondisi sistem & prosedur pelayanan (Process) di Kelapa Lagoon?
3. Bagaimana Bukti Fisik Pendukung Pelayanan (Physical Evidence) di Kelapa Lagoon?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung?

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar tingkat bauran pemasaran jasa 3P (*People, Process, Physical evidence*) dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ada di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda&Seafood Bandung.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai sumbang saran atau masukan bagi pihak Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda&Seafood Bandung dalam mengambil keputusan dalam perbaikan kinerja pelayanan.

Landasan Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu program manajemen sebuah organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan penggabungan sumber-sumber yang ada yang dilakukan oleh pihak manajemen

untuk mencapai visi misi perusahaan atau organisasi tersebut salah satunya adalah program pemasaran. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Pemasaran dalam buku **Kotler, Principles of Management. 11th edition(2003)** sebagai berikut:”*Marketing is an organizational function and a set of processes of creating, communicating, and delivering value to customers and managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders.*”Yang dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi sebuah organisasi dan sebuah bentuk proses membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi organisasi maupun pemegang saham.

Fungsi pemasaran (Payne, 2000:28) terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (marketing mix), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian, yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Kualitas Pelayanan

Di dalam kegiatan pelayanan terdapat service encounter yang dalam buku Managing Quality, Second Edition (1994:236) oleh Barrie G. Dale diartikan sebagai:”*service encounter is any direct interaction between a service provider and customers. It may take varying*

forms.”Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran jasa terdapat interaksi langsung antara penyedia produk dengan konsumennya sehingga hal ini membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang manufaktur. Selain hal tersebut, di dalam pemasaran jasa terdapat empat karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan, yaitu: intangibility, inseparability, variability, dan perishability.

David L. Goetsch dan Stanley Davis dalam buku *Implementing Total Quality* (1995:3) juga mengungkapkan terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan acuan untuk mendefinisikan kualitas, yang adalah:

1. *Quality involves meeting or exceeding customer expectations.*
2. *Quality applies to product, services, people, process, and environments.*
3. *Quality is an ever-changing state-what is considered quality today may not be good enough to be considered quality tomorrow.*

Dalam penelitiannya Parasuraman, dkk. dalam buku *Delivering Quality Service* (1990:21) mengidentifikasi adanya lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yakni :

1. **Bukti Fisik (*tangibles*)**
Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan.
2. **Empati (*empathy*)**
Empati berkaitan dengan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual tamu. Serta yang utama adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
3. **Reliabilitas (*reliability*)**
Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera

sesuai dengan waktu yang disepakati, dan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun serta memuaskan.

4. **Daya tanggap (*responsiveness*)**
Daya tanggap berkaitan dengan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, juga memberikan layanan tersebut dengan tanggap
5. **Jaminan (*assurance*)**
Jaminan berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau hotel dan perusahaan tersebut bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga dapat berarti para karyawan memiliki kompensasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menangani masalah yang muncul.

Kepuasan

Kata kepuasan atau *Satisfaction* berasal dari bahasa Latin, "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai." Pengertian kepuasan menurut *Oxford Advance Learner Dictionary* (2000:1134) mendeskripsikan *satisfaction* sebagai, "The good feeling that you have when you have achieved something or when something that you wanted happen does happen; the act of fulfilling a need or desire." Definisi tersebut menjabarkan secara garis besar bahwa kepuasan dapat dicapai apabila apa yang kenyataan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan dan akan lebih baik apabila apa yang diterima lebih dari apa yang diharapkan. Apabila kita hanya mengambil pengertian secara harfiah saja maka kepuasan akan sangat mudah untuk dicapai, tetapi apabila dikaitkan dengan kepuasan tamu maka kepuasan akan

menjadi sulit dicapai apalagi untuk diukur dikarenakan adanya perilaku khusus dari setiap tamu yang ingin dipuaskan.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya yang berjudul *Service Marketing* (2003:87) mengemukakan bahwa aspek-aspek produk dan pelayanan yang menentukan kepuasan tamu adalah:

1. *Product and Service Features*

Customer satisfaction with a product or services is influenced significantly by the customer's evaluation of product or service features. For a service such as a resort hotel, important features might include the pool area, access to golf facilities, restaurants, room comfort and privacy, helpfulness and courtesy of staff, room price, and so fort.

2. *Attributions for Service Success or Failure.*

Attribution—the perceived causes of events—influence perceptions of satisfaction as well. When they have been surprised by an outcome (the service is either much better or much worse than expected), consumers tend to look for the reason, and their assessments of the reasons can influence their satisfaction.

3. *Perception of Equity or Fairness.*

Customer satisfaction is also influenced by perceptions of equity and fairness. Customer asks themselves: Have I been treated fairly compared with other customers?... notion of fairness are central to customers' perceptions of satisfaction with product and services.

Dari uraian di atas diketahui bahwa kepuasan produk dan pelayanan ditentukan oleh fitur-fitur yang dimiliki pelayanan, atribut yang memberi nilai tambah terhadap pelayanan, dan kesamaan pelayanan yang diterima oleh

semua tamu. Dengan adanya hal tersebut, pihak manajemen setidaknya dapat mengambil langkah-langkah untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Kemudian apakah kepuasan pelanggan dapat diukur? Dan bagaimana cara kita mengukur kepuasan pelanggan? Philip Kotler dalam buku *Service, Quality and Satisfaction* (2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: "sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan."

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan-pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk, jasa perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan hasil yang berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan mencari tahu penyebab pelanggan yang telah mengapa hal tersebut dapat terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Restoran

Agus Sulastiyono dalam buku Manajemen Penyelenggaraan Hotel (1999:300) juga menyatakan definisi tentang restoran, yaitu "Ruangan atau tempat dengan segala fasilitasnya yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanannya yang disesuaikan dengan permintaan konsumen." Kemudian menurut Sudhir Andrew dalam buku Food And Beverages Service, Training Manual (1981:7) mengutarakan yang dimaksud dengan restoran adalah: "A restaurant is a commercial establishment committed to the sale of food and beverages." Dari kedua pengertian diatas, dapat ditarik satu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan sebuah restoran adalah perusahaan yang menjual makanan dan minuman yang berupaya memberikan kepuasan bagi para tamunya sesuai dengan harapan dari tamunya, seperti yang dikatakan Sanders dan Timothy H. Hill dalam bukunya yang berjudul Food Service Profitability, a Control Approach 2nd edition (2001:89) yaitu "The goal of a food service operation is to satisfy customers by meeting or exceeding their expectations." Jika restoran tersebut dapat memberikan ekspektasi atau melebihi dari ekspektasi para pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Di dalam buku oleh Widjojo A. Marsum, Restoran dan Segala Permasalahannya (2001:8) dikatakan bahwa terdapat beberapa jenis restoran maka Kelapa Lagoon merupakan Speciality Restaurant karena menjual makanan daerah tertentu yaitu Sunda dan makanan laut.

METODE PENELITIAN

Tinjauan Umum Objek Penelitian

Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung merupakan salah satu *specialty restaurant* yang ada di kota Bandung. Menu khusus yang

disajikan adalah menu khas daerah Sunda dan juga menu-menu hidangan laut. Target market utama dari restoran ini adalah tamu keluarga yang ingin menikmati santap siang ataupun santap malam bersama anggota keluarganya. Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung berdiri setelah pihak komisaris yang sebelumnya telah mendirikan Rumah Makan Sunda Kelapa di jalan Pasirkaliki yang didirikan pada bulan Agustus tahun 2000 melihat adanya peluang untuk membuka cabang dengan nama berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat, maka dari dasar itulah didirikan rumah makan kedua bernama Kelapa Lagoon pada tanggal 30 April 2003. Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung memulai kegiatan operasionalnya pada tanggal 31 Mei 2003 dengan membuka restoran yang berkapasitas maksimal empat ratus orang tamu. Jumlah ini dimungkinkan karena restoran ini memiliki area yang luas sehingga dapat menampung jumlah tamu yang banyak tetapi pada awal tahun ini dikurangi kapasitasnya menjadi 380 kursi. Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung terletak di Jalan Sumatra No. 5 Bandung, berada kurang lebih 25 menit dari pusat kota atau Alun-alun Bandung, dengan waktu operasional dimulai pukul 10:00 sampai dengan pukul 22:00 WIB. Selain terletak berdekatan dengan pusat kota restoran ini dapat diakses dengan mudah baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum.

Teknik/Jenis Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung yang terletak di Jalan Sumatra no. 5. Metode penelitian ini adalah deskriptif di mana menurut Moh. Nazir, buku Metode Penelitian (1985:63) yaitu, "metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek,

suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.”

Definisi Operasional Variabel

a. Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) bahwa optimalisasi adalah menjadikan paling baik atau paling tinggi.

b. Kualitas Pelayanan

Dalam pelaksanaan operasional variabel, penulis membagi ke dalam lima level pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan dimana tiap levelnya menambahkan lebih banyak nilai dari suatu pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki nilai

pelanggan. Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry dalam bukunya *Delivering Quality Service*, yaitu:

1. *Tangible (Bukti Fisik)*
2. *Reliability (Keandalan)*
3. *Responsiveness (Daya Tanggap)*
4. *Assurance (Jaminan)*
5. *Emphaty (Empati)*

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Valerie A. Zeithhaml (1990:20) yakni”kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima.

Tabel 1. Matrix Operasional Variabel (MOV)

Variabel	SubVariabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran Jasa	People (SDM)	Number of Employees (Jumlah Pegawai)	Jumlah pegawai di departemen pelayanan
		Recruiting (Perekrutan)	-Tingkat pendidikan -Tingkat pengalaman -Tingkat keahlian
		Training (Pelatihan)	-Tingkat kontinuitas -Tingkat evaluasi kinerja
		Teamwork (Kerjasama)	Tingkat kontinuitas hubungan antar karyawan
	Process (Proses)	Flow of Activities (Standar Operation Procedure)	-Tingkat penerapan SOP -Tingkat kelancaran operasional
	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Number of Facilities (Jumlah Fasilitas)	Jumlah fasilitas yang disediakan (Toilet, Area Parkir, Kid's Playground)
		Facility Design (Desain Fasilitas)	-Tingkat aksesibilitas -Tingkat efektivitas lay out
		Equipment (Peralatan)	Tingkat kelengkapan peralatan operasional
		Other Tangibles (Reports, Business Cards, Statements, Guarantees)	Tingkat kepentingan keberadaan
	Perception /		Tangible

Expectation	(Penampilan Fisik)	Penampilan karyawan
		Aksesibilitas (flyer, audio ads, mass media ads)
		Daya Tarik Sarana: -Tampilan fisik -Lay out (tata ruang)
	Emphaty (Empati)	Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan Ketulusan dalam melayani Memberikan perhatian khusus
	Responsiveness (Daya Tanggap)	Antisipasi Responsif
	Reliability (Keandalan)	Keakuratan Ketersediaan fasilitas tambahan (untuk balita, P3K)
	Assurance (Jaminan)	Pengetahuan karyawan mengenai produk -Aman dalam mengkonsumsi produk restoran -Keamanan di tempat bermain anak

Sumber : Modifikasi/Pengembangan dari Zeithaml&Bitner. Service Marketing. 2000

Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

a. Observasi

DR. Sugiyono dalam buku **Metode Penelitian Administrasi** (2005:166) menyatakan, "Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar."

b. Wawancara

Masih dalam buku yang sama **DR. Sugiyono** (2005:157) mengatakan, "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil" Dalam penelitian ini yang menjadi responden dalam wawancara adalah pihak manajemen dari Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda&Seafood. Adapun kegiatan wawancara menggunakan pedoman wawancara.

c. Angket/kuisisioner.

DR. Sugiyono dalam buku **Metode Penelitian Administrasi** (2004:162) mengatakan, "kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya." Dalam penelitian ini angket disebarkan kepada tamu yang berkunjung di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda&Seafood Bandung.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu cara untuk membandingkan teori dengan kenyataan serta mencari bahan referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti lebih jelas dan akurat. Menurut Cahyono dalam buku **Metodologi Riset Bisnis** (1996:18) yaitu: "Mencari landasan teori dari permasalahan penelitian yang berupa konsep-konsep dan teori-teori yang bersifat umum dan berkaitan dengan permasalahan penelitian yang menunjukkan jalan pemecahan penelitian."

Teknik Analisis Data

a. Analisis Kepuasan Pelanggan (*servqual*)

Teknik penghitungan kepuasan dan modifikasi untuk mengukur tingkat kepuasan berdasarkan cara penghitungan yang ada dapat diadaptasi teknik penghitungan yang akan digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan rumus *servqual* (P besar atau sama E).

$$\text{Rumus: } NX = NP - NE$$

Berikut merupakan cara penghitungannya :

1. Menghitung rata-rata nilai harapan/ekspektasi (NE) dari persepsi (NP) dari setiap kriteria yang telah berbobot.
2. Untuk mendapatkan nilai kepuasan (NX), nilai rata-rata persepsi dikurangi dengan nilai rata-rata ekspektasi.

Dengan demikian, semakin besar NX maka tingkat kepuasan semakin tinggi. Apabila kesenjangan positif, maka ini menggambarkan bahwa pelanggan dianggap sangat puas, namun kemungkinan terjadinya kesenjangan positif sangat kecil (Handi Irawan, 2002 ;131). Hal ini karena secara keseluruhan apa yang dialami (persepsi) jarang lebih baik dari apa yang diharapkan.

b. Analisis Data

1. Skala Likert. Prof. Dr. Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Administrasi (2006:107) menjelaskan kegunaan dari skala Likert sebagai berikut: "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian." Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban responden tersebut dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 1
PEDOMAN DALAM MEMBERIKAN
NILAI SKALA LIKERT

Sko r	Penilaian
5	Sangat setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif

Sumber:Sugiyono, 2006

Untuk menentukan kriteria setiap aspek maka penulis akan menggunakan skala yaitu dengan cara menempatkan angka lima (5) untuk nilai tertinggi dan satu (1) untuk nilai terendah kemudian dibagi dengan banyaknya skala yang digunakan, sebagai berikut:

1 – 1.8	= Sangat kurang
1.81 – 2.6	= Kurang
2.61 – 3.4	= Cukup
3.41 – 4.2	= Baik
4.21 - 5	= Sangat baik

Karena metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif serta data yang diambil bersifat ordinal atau berjenjang atau ranking maka analisa yang digunakan untuk pengujian adalah metode Diagram Kartesius. Menurut Drs. M. N. Nasution, M. Sc, A. P. U dalam buku Manajemen Jasa Terpadu (2004;126) bahwa Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat (4) bagian, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), X merupakan rata-rata skor tinggi pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

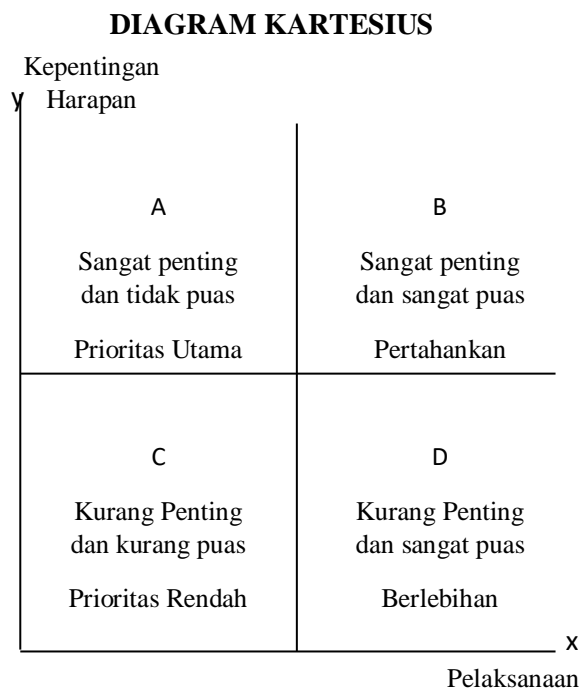
Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah reponden

Dimana :

K = banyaknya atribut/faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram Kartesius seperti pada gambar berikut:



Keterangan:

- Kuadran A = Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- Kuadran B = Menunjukkan unsur jasa yang pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan.
- Kuadran C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan.
- Kuadran D = Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan.

Selanjutnya setiap butir instrumen ditempatkan pada empat bagian diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan persepsi/apa yang dialami sehingga dapat diketahui butir-butir mana yang berada di tiap bagian.

Populasi dan teknik pengambilan sampel

DR. Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Administrasi (2005:90)

mengatakan populasi adalah: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya." Dari pengertian tersebut penulis menjadikan tamu yang berkunjung sebagai populasi. Masih dalam buku yang sama, pengertian Sampel adalah: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut," (2005:90).

Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *probability sampling* dimana pengertiannya menurut **DR. Sugiyono** dalam buku yang sama (2005:92) adalah: "*Probability Sampling* adalah teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel." Teknik ini terdiri dari empat cara, yaitu: *simple random sampling*, *proportionate stratified sampling* dan *area (cluster) sampling*.

Dikarenakan populasi yang ada adalah homogen dan cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalamnya, maka dalam penelitian ini penulis

Versi Online:

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>DOI : [dx.doi.org/xxx/xxxxxxx](https://doi.org/xxx/xxxxxxx)

Hasil Penelitian

Jurnal Hospitality dan Pariwisata

Vol.5 (No. 2) : no. 62 - no 143. Th. 2019

ISSN: 2442- 5222

e-ISSN : 2655-8165

menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam hal pengambilan sampel, penulis menggunakan rumus **Slovin** dari buku **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen** (2000) oleh **Husein Umar**, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana **n** adalah ukuran sampel yang dibutuhkan, **N** adalah ukuran populasinya dan **e** menyatakan *margin error* atau tingkat kesalahan yang diperkenankan dan berkisar 5%-10%. Dengan mengacu kepada rumus Slovin, sampel yang dibutuhkan penulis dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 100 tamu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tamu yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut diuraikan pengelompokan responden berdasarkan:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Status
4. Pendapatan
5. Asal Daerah
6. Pendidikan Terakhir
7. Pekerjaan
8. Frekuensi Kedatangan

Setelah melihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 100 orang responden, maka dapat diketahui gambaran umum dan karakteristik pelanggan Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 7
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
JENIS KELAMIN
N = 100

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)

Pria	57	57
Wanita	43	43
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung jumlah antara responden pria dan wanita tidak mempunyai selisih yang terlalu jauh yaitu sebanyak 57% pria dan 43% wanita.

Tabel 8
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN USIA
N = 100

Rentang Usia (thn)	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20	5	5
21-30	11	11
31-40	37	37
41-50	40	40
≥ 51	7	7
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Data tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan usia sebagian besar pengunjung berusia antara 41-50 tahun yang menempati jumlah responden terbanyak dengan 40%. Jumlah responden terbanyak selanjutnya ditempati oleh responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah 37%, selanjutnya responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah 11%, responden dengan usia diatas 51 tahun dengan jumlah 7% dan urutan terakhir ditempati oleh responden dengan usia dibawah 20 tahun dengan jumlah 5%.

Tabel 9
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
STATUS PERNIKAHAN
N = 100

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Menikah	75	75
Tidak Menikah	25	25
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Data di atas menampilkan klasifikasi responden berdasarkan status pernikahan dimana responden yang mayoritas sudah menikah yaitu 75 orang atau 75% dari total responden. Di lain pihak responden yang tidak/belum menikah berjumlah 25 orang atau sebesar 25% dari total jumlah responden.

Tabel 10
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
PENDAPATAN PER BULAN
N = 100

Pendapatan/bulan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 1.000.000	5	5
1.000.000-2.000.000	9	9
2.000.000-3.000.000	27	27
3.000.000-4.000.000	35	35
≥ 4.000.000	24	24
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari data klasifikasi responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa responden yang berkunjung memiliki pendapatan antara tiga juta sampai empat juta rupiah perbulan menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 35%, kemudian urutan kedua yang persentasenya mempunyai selisih yang sangat kecil dengan urutan ketiga yaitu responden yang berpenghasilan sebesar dua juta hingga tiga juta rupiah sebesar 27% dan 24% untuk yang berpenghasilan tiga juta hingga empat juta rupiah dan di atas satu juta hingga dua juta rupiah dengan responden sebanyak 9% dan terakhir responden dengan penghasilan di bawah satu juta sebanyak 5%.

Tabel 11
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
ASAL DAERAH
N = 100

Asal Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
-------------	------------------	----------------

Asal Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Bandung	39	39
Jakarta	52	52
Lainnya	9	9
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Berdasarkan asal daerah responden, jumlah terbanyak ditempati oleh responden dari Jakarta dengan jumlah 52%. Responden asal kota Bandung menempati urutan kedua dengan jumlah 39% dan kota lainnya menempati urutan terakhir dengan jumlah 9%.

Tabel 12
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR
N = 100

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMU/ sederajat	5	5
Diploma	14	14
S 1	55	55
S 2/S 3	26	26
Lainnya	-	-
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Dilihat dari aspek pendidikan jumlah responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 55%, kemudian S2/S3 sebanyak 26%, Diploma 14%, SMU/ sederajat 5%.

Tabel 13
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
PEKERJAAN
N = 100

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	5	5
Pegawai Negeri	36	36
Pegawai Swasta	45	45

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lainnya	14	14
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Berdasarkan pekerjaan jumlah reponden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 45%, pegawai negeri 36%, pelajar 5%, dan terakhir pekerjaan lainya seperti pengusaha sebanyak 14%.

Tabel 14
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN
FREKUENSI KEDATANGAN
N = 100

Frekuensi Kedatangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama kali	16	16
Kedua kali	51	51
Ketiga-keempat kalinya	28	28
> Keempat kalinya	5	5
Total	100	100

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2019

Berdasarkan frekuensi kedatangan responden yang telah datang sebanyak dua kali menempati urutan pertama dengan angka

sebesar 51%, lalu responden yang telah datang sebanyak tiga hingga empat kali ada di urutan kedua dengan angka sebesar 28%. Reponden yang baru pertama kali datang ada di urutan selanjutnya dengan angka sebesar 16% dan reponden yang sudah datang lebih dari empat kali memperoleh angka sebesar 5%.

Konklusi Kesenjangan Persepsi dan Ekspektasi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Kelapa Lagoon

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan antara persepsi dan ekspektasi terhadap suatu produk. Berdasarkan itu maka tingkat kepuasan pelanggan bisa dilihat dari tingkat kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung. Berikut adalah tabel kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung:

Tabel 15
KESENJANGAN ANTARA PERSEPSI DAN EKSPEKTASI PELANGGAN
MENGENAI KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Persepsi		Ekspektasi		Kesenjangan
		Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	
PENAMPILAN FISIK (TANGIBLE)						
1	Atmosfer	384	3.84	398	3.98	-0.14
2	Penampilan Karyawan	326	3.26	391	3.91	-0.65
3	Aksesibilitas	298	2.98	363	3.63	-0.65
4	Tampilan Fisik bangunan	375	3.75	362	3.62	0.13
5	Efektivitas lay out	333	3.33	402	4.02	-0.69
EMPATI (EMPHATY)						
6	Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	338	3.38	350	3.5	-0.12
7	Ketulusan dalam pelayanan	335	3.35	373	3.73	-0.38
8	Perhatian khusus pada pelanggan	325	3.25	350	3.5	-0.25
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)						
9	Antisipasi	381	3.81	385	3.85	-0.04
10	Responsif	366	3.66	369	3.69	-0.03
KEANDALAN (RELIABILITY)						
11	Penanganan masalah/keluhan	298	2.98	360	3.6	-0.62
12	Ketepatan dan kecepatan penyelesaian masalah	298	2.98	374	3.74	-0.76
13	Kesesuaian waktu pelayanan	342	3.42	361	3.61	-0.19
14	Fasilitas lain/pendukung	371	3.71	373	3.73	-0.02
JAMINAN (ASSURANCE)						
15	Pengetahuan karyawan mengenai produk	295	2.95	383	3.83	-0.88
16	Keamanan dalam mengonsumsi makanan	386	3.86	384	3.84	0.02
17	Keamanan tempat bermain	372	3.72	374	3.74	-0.02

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan Kelapa Lagoon, maka dapat

disimpulkan bahwa hampir keseluruhan aspek produk yang ditawarkan oleh Kelapa Lagoon belum dapat dimaksimalkan dengan baik untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.

Hanya tampilan fisik bangunan dan yang sudah cukup baik.
 keamanan dalam mengonsumsi makanan

GRAFIK KESENJANGAN PERSEPSI DAN EKSPEKTASI KUALITAS PELAYANAN

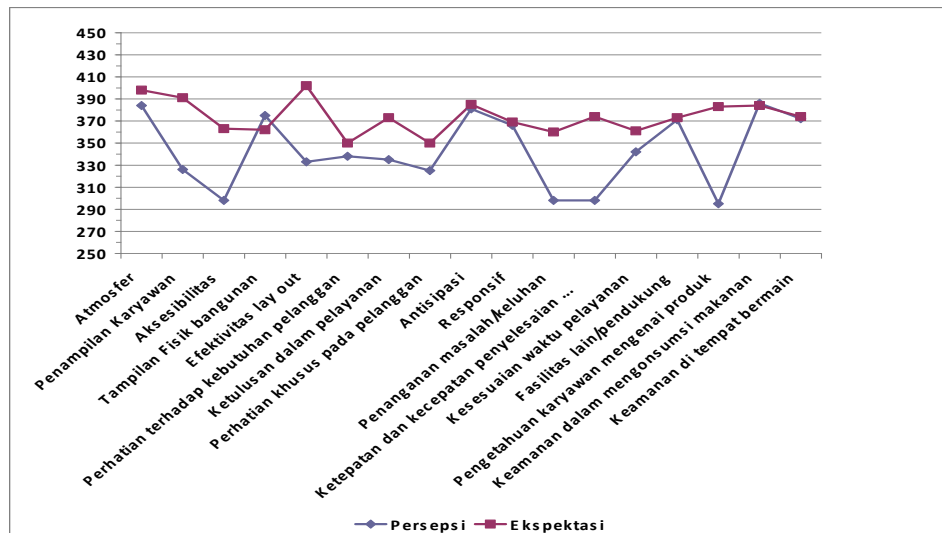
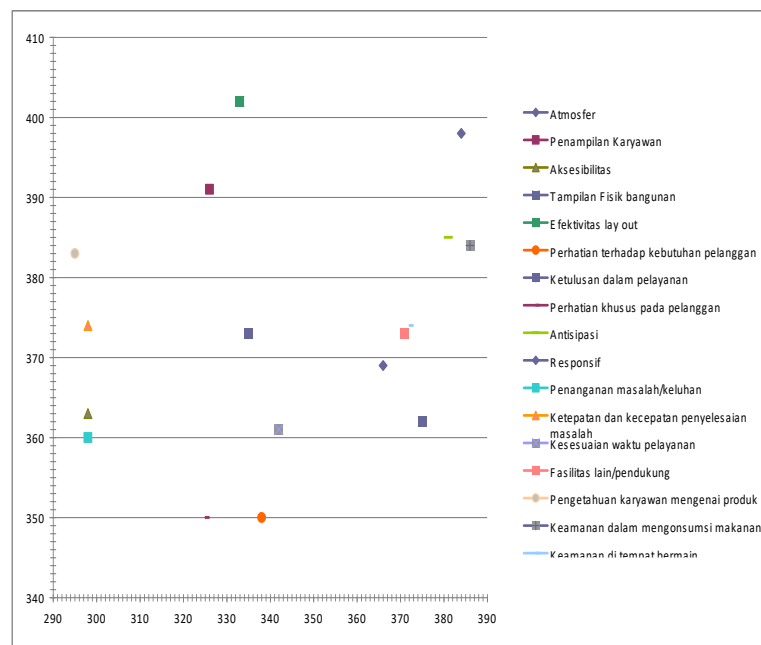


DIAGRAM CARTESIUS PERSEPSI DAN EKSPEKTASI UKURAN KUALITAS PELAYANAN



Berdasarkan Tabel 20 dan Gambar 8 terdapat empat kuadran yang membagi ukuran prioritas berdasarkan penilaian persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sunda &

Seafood Kelapa Lagoon. Berikut adalah penggolongan kuadran:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Berikut ukuran-ukuran yang termasuk dalam kuadran:

1) Penampilan Karyawan

- 2) Pengetahuan Karyawan akan Produk
- 3) Ketepatan dan Kecepatan Penyelesaian Masalah
- 4) Efektivitas *Lay Out*
- 5) Ketulusan dalam Pelayanan

Terdapat 5 (lima) aspek yang berada di kuadran A, hal ini menunjukkan kinerja yang ditunjukkan masih belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga ketiga aspek ini perlu mendapatkan prioritas untuk ditangani. Pada kuadran A dijelaskan bahwa persepsi terutama terhadap ukuran akan Sumber Daya Manusia yang masih terlalu rendah dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut menganggap penting untuk ditingkatkan. Hal ini harus dicermati oleh pengelola Kelapa Lagoon karena tingkat pemberdayaan karyawan masih belum memuaskan pelanggan. Berdasarkan pada data sebelumnya, hal ini disebabkan tingginya harapan pelanggan atas aspek-aspek tersebut sehingga harapan terhadap kepuasan yang ingin dicapai pelanggan belum maksimal. Untuk penampilan karyawan pelanggan menilai kerapian dan kebersihan karyawan yang kurang. Untuk pengetahuan karyawan akan produk dan ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah dikarenakan pelatihan yang jarang dilakukan untuk melatih keahlian maupun pengetahuan akan pelayanan maupun produk. Untuk ketulusan dalam pelayanan, pelanggan menilai kurang dikarenakan kurang ramahnya sebagian karyawan saat melayani. Dan untuk efektivitas lay out yang dinilai kurang karena bercampurnya area makan dengan area permainan anak (bersepeda) yang dinilai mengganggu efektivitas bangunan.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Berikut ukuran-ukuran yang termasuk kuadran:

1. Atmosfer
2. Antisipasi
3. Keamanan Dalam Mengonsumsi Makanan
- 4.. Keamanan di Tempat Bermain
5. Fasilitas lain/pendukung

Berdasarkan kuadran B, terdapat 5 (lima) aspek yang menjadi ukuran kualitas pelayanan dan dijelaskan bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap aspek yang

termasuk ke dalam proses pemberian pelayanan maupun aspek bukti fisik (atmosfer dan fasilitas pendukung) sudah dapat dipenuhi. Bagi pengelola Kelapa Lagoon hal ini harus dipertahankan dan kalau bisa lebih ditingkatkan guna untuk memuaskan pelanggan. Kelima aspek yang terdapat di kuadran B diperkirakan karena kemampuan pihak manajemen Kelapa Lagoon dalam mempertahankan standar.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Berikut ukuran-ukuran yang termasuk kuadran C:

1. Aksesibilitas
2. Penanganan Masalah/Keluhan
3. Kesesuaian Waktu Pelayanan
4. Perhatian Khusus Pada Pelanggan
5. Perhatian Terhadap Kebutuhan Pelanggan

Pada kuadran ini, ada terdapat lima aspek pada kuadran C. Hal ini mungkin disebabkan karena belum optimalnya pengelolaannya dan prosedur yang belum berjalan dengan baik. Pada aspek ini pelanggan tidak terlalu menganggap penting dan dinilai biasa saja tetapi pelanggan perlu untuk merasakan kepuasan terhadap aspek-aspek ini. Untuk aksesibilitas pelanggan menilai bahwa promosi melalui media seperti *flyer* maupun koran atau majalah-majalah lokal sangat kurang. Untuk penanganan masalah, pelanggan menilai karyawan kurang dapat memproses dengan baik. Untuk kesesuaian waktu pelayanan dikarenakan pelayan yang kurang cepat dalam memproses dimulai dari mengambil pesan maupun mengantarkan pesanan, hal ini mungkin belum berjalannya standar operasional dengan baik. Untuk pemberian perhatian khusus pada pelanggan dan kebutuhannya, manajemen melihat kedua aspek ini tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam proses pelayanan tetapi sebaliknya pelanggan menganggap bahwa kedua aspek ini perlu untuk ditingkatkan agar terbentuk suasana yang baik.

4. Kuadran D (Kategori berlebihan)

Berikut ukuran-ukuran yang termasuk kuadran D:

1. Responsif
2. Tampilan Fisik

Pada kuadran ini terdapat 2 (dua) aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa pelaksanaannya berlebihan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap bahwa aspek ini tidak terlalu penting dan terkesan biasa tetapi pelaksanaannya dilaksanakan dengan baik oleh pihak Kelapa Lagoon. Untuk responsif, pelanggan tidak terlalu memberikan harapan tinggi begitu pula tanggapan dari pihak Kelapa Lagoon itu sendiri. Untuk tampilan fisik, pelanggan menilai bahwa keseluruhan restoran telah memperlihatkan ciri khasnya tetapi tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta didukung oleh data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai jawaban dari identifikasi masalah tentang kepuasan pelanggan.

a. **Kondisi pelayanan *People*/SDM di Kelapa Lagoon Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung.**

Dari data yang telah didapat sebelumnya dapat dijabarkan bahwa nilai rata-rata persepsi terendah pada kondisi Sumber Daya Manusia di Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung ada pada aspek pengetahuan karyawan akan produk yaitu sebesar 2,95. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,35 dalam aspek ketulusan dalam pelayanan. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa penilaian persepsi pelanggan terhadap kondisi SDM di Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung masuk dalam kategori cukup (bila mengacu pada penilaian menggunakan skala likert (Bab 1). Maka terlihat bahwa belum semua aspek-aspek SDM (*People*) di Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung dilaksanakan dengan baik di lapangan.

Aspek-aspek yang masih harus mendapat perhatian untuk ditingkatkan adalah aspek penampilan karyawan, dan pengetahuan karyawan akan produk.

b. **Kondisi *Physical Evidence*/Bukti Fisik di Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung**

Dari data yang telah didapat sebelumnya dapat dijabarkan bahwa nilai rata-rata terendah pada kualitas pelayanan di Kelapa Lagoon dimana para pelanggannya tidak menganggap aspek ini terlalu penting ada pada aspek aksesibilitas yaitu sebesar 2,98. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,84 pada aspek atmosfer dan mendapat persepsi paling baik. Hal ini menunjukkan tidak semua aspek dalam bukti fisik dianggap penting di mata pelanggan Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung.

c. **Kondisi *Process*/Proses di Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung**

Dari data yang telah didapat sebelumnya dapat dijabarkan bahwa nilai rata-rata persepsi terendah pada proses adalah penanganan masalah dan ketepatan dan kecepatan penyelesaian masalah di Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung yaitu sebesar 2,98. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,81 dalam aspek antisipasi dalam pelayanan. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa penilaian persepsi pelanggan terhadap kondisi proses atau prosedural di Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung tergolong cukup. Maka terlihat bahwa belum semua aspek-aspek proses di Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung dilaksanakan dengan baik di lapangan.

Aspek-aspek yang masih harus mendapat perhatian untuk ditingkatkan adalah aspek kecepatan dan ketepatan penyelesaian masalah dan ketulusan karyawan dalam melayani

d. **Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung.**

Sebelumnya pada bab 4 kita telah mengetahui bahwa nilai rata-rata persepsi adalah sebesar 3,43 dan nilai rata-rata harapan pelanggan adalah sebesar 3,72, maka kita menemukan bahwa nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,29. Harapan masih lebih besar dari persepsi dan nilai kepuasan pelanggan masih di bawah nilai satu berarti dapat dijabarkan bahwa kepuasan pelanggan belum tercapai dan masih berada pada nilai 0,29 atau 29 % dari nilai 1 atau 100 % yang harus diperoleh untuk dikategorikan

puas. Hal ini juga menunjukkan adanya gap 5 yaitu gap antara harapan pelanggan dan persepsi dari apa yang mereka alami di lapangan.

Berdasarkan diagram kartesius ditemukan bahwa aspek penampilan karyawan, pengetahuan karyawan akan produk, ketepatan dan kecepatan penyelesaian masalah, ketulusan dalam pelayanan dan efektivitas lay out termasuk dalam kuadran A, yang berarti kinerja yang ditunjukkan masih belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga aspek ini perlu mendapatkan prioritas untuk ditangani. Aspek Atmosfer, antisipasi, keamanan dalam mengonsumsi makanan, keamanan di tempat bermain, dan fasilitas pendukung termasuk dalam kuadran B, maka perlu dipertahankan dan kalau bisa lebih ditingkatkan guna untuk memuaskan pelanggan.

Pada kuadran C terdapat aksesibilitas, penanganan masalah, kesesuaian waktu pelayanan, perhatian khusus pada pelanggan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak terlalu menganggap aspek-aspek tersebut penting dan dinilai biasa saja tetapi pelanggan perlu untuk merasakan kepuasan terhadap aspek kualitas pelayanan ini. Kuadran D mencakup responsif dan tampilan fisik. Pelanggan menganggap bahwa aspek ini tidak terlalu penting tetapi pelaksanaannya dilaksanakan dengan baik oleh pihak Rumah Makan Sunda & Seafood Kelapa Lagoon Bandung.

SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan di Rumah Makan Sunda & Seafood Bandung. Berikut adalah rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis:

1. Saran Operasional
 - a. Pada aspek sumber daya manusia pihak manajemen diharapkan pihak manajemen lebih memperhatikan dalam hal perekrutan, baik pengalaman bekerja sebagai

pertimbangan maupun pribadi karyawan sendiri dan juga dapat melatih mereka untuk meningkatkan perilaku maupun perkembangan pengetahuan.

- b. Pada aspek bukti fisik yang tergolong baik tetapi pihak manajemen dapat meninjau ulang keefektifan lay out dengan menempatkan area bermain terutama arena bersepeda dalam area tersendiri sehingga tidak mengganggu area servis.
 - c. Pada aspek proses operasional pihak manajemen diharapkan dapat memperhatikan dengan lebih seksama standar pelayanan yang diberikan oleh para karyawan, juga mengadakan pelatihan-pelatihan yang berguna dan lebih berkelanjutan maupun memberi penghargaan bagi perkembangan karyawan.
2. Saran Konseptual

Pihak manajemen diharapkan mampu untuk mengadaptasi konsep (bab2 halaman 38) yang diungkapkan oleh Garvin dan Davis dalam buku Total Quality Management oleh Drs. M. Nur Nasution (2004:3) yang mengatakan: "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen." Adanya kedua pengertian tersebut semakin menguatkan bahwa kualitas bersumber kepada penilaian tamu terhadap produk atau jasa yang ia terima dari apakah telah sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapan tersebut. Sehingga dalam peningkatannya diperlukan kerjasama antar pihak manajemen, karyawan dan pelanggan untuk terus memperbaharui pelayanan maupun produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andrew, Sudhir. 1981. Food And Beverages Service, Training Manual. Mc Graw Hill. New Delhi.
- Bitner, dan Zeithmal. 2003. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. Mc Graw Hill. New York.

- Bowen, Kotler, dan Makens. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism 3rd edition. Pearson Education. Australia.
- Berry, Leonard L., Parasuraman, A., dan Zeithaml, Valerie A. 1990. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation. The Free Press. New York.
- Clow, dan Kurtz. 1998. Services Marketing. John Wiley & Sons. New York.
- Chandra, Gregorius dan Tjiptono, Fandy. 2005 Service, Quality and Satisfaction. Penerbit ANDI. Jogjakarta.
- Cento, Samuel C. 1992. Modern Management 6th edition. Princeton Hall. London.
- Davis, Stanley dan Goetsch, David L. 1995. Implementing Total Quality. Princeton Hall. London
- Dale, Barrie G. 1994. Managing Quality, Second Edition. Princeton Hall. United Kingdom.
- Fuller, John. 1992. Modern Restaurant Service. The Bath Press. Great Britain.
- Hill, Timothy H. dan Sanders. 2001. Food Service Profitability, a Control Approach 2nd edition.. John Wiley & Sons. New York.
- Kallampuy, J. 2002. Service Management, The New Paradigm in Hospitality. Pearson Education. Australia.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey.
- Marsum, W.A. 2001. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi 3. Jogjakarta. ANDI
- Nasution, M. Nur. 2004. Manajemen Mutu Terpadu Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Palmer, Adrian. 2001. Principles of Service Marketing. Mc Graw Hill Books. Singapore.
- Sudarsono. 2002. Pengantar Ekonomi Perusahaan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Sulastiyono, Agus. 1996. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. CV Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2000. Service Marketing. 7th edition. Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.