

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MESIR DI
BANJARMASIN**

Nadhirah

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin

Jl. Adhiyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin

e-mail : madhirah234@gmail.com

Nadhirah, NPM 15.31.0190. Rumah makan adalah istilah umum yang digunakan untuk menyebut suatu usaha yang menyajikan suatu hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makan dan pelayanannya. Pada jaman sekarang, dapat dilihat bahwa perkembangan kuliner sudah sangat pesat, seperti pada daerah di kota-kota memiliki banyak daerah yang strategis untuk dijadikan rumah makan. Rumah makan suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersil yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan tetapi kepuasan pengunjung menjadi tujuan utamanya. Masalah yang sering dihadapi oleh suatu rumah makan adalah kurangnya pelayanan yang baik salah satunya diakibatkan oleh keterlambatan pelayanan yang mengakibatkan penurunan kepuasan dari pengunjung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Rumah Makan.

Latar Belakang

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang

menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya.

Masakan khas timur tengah ini yang identik dengan tampilan yang segar, terbuat dari aneka ragam rempah dan aromanya sangat menggugah selera membuat cita rasa masakan Mesir khas timur tengah berbeda dengan masakan lain.

Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualitas Sumber Daya Manusia dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (service) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2005:36). (Irawan, 2002:2) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta pelayanan di Rumah Makan Mesir ?” dari masalah tersebut dirumuskan pertanyaan- pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat pelayanan yang dilakukan oleh RumahMakan Mesir?
2. Apakah kualitas pelayanan yang seharusnya dilakukan oleh Rumah Makan Mesir dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

(1) Apakah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di RUMAH MAKAN MESIR

(2) Pengaruh kualitas masakan terhadap kepuasan konsumen di RUMAH MAKAN MESIR

(3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di RUMAH MAKAN MESIR

2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

(1) Kegunaan Teoritis,

-Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran

-Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian.

(2) Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kualitas masakan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran (Philip Kotler; 2001: 13) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

kunsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000:59), definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2000:70). ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis:

(1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan.

(2) Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat

(4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi: kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan.

3. Analisis Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2003:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. *Survive* tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu (Fandy Tjiptono, 2004:88):

(1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas jasa.

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya.

(2) Mengelola Harapan Pelanggan.

Tidak jarang perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat.

(3) Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa.

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

(4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa.

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

(5) Mengembangkan Budaya Kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

(6) Menciptakan *Automating Quality*.

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

(7) Menindaklanjuti Jasa.

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

(8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya.

Apabila dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas.
- 2) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas.
- 3) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007).

Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti (Fandy Tjiptono,2004:101), yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
- 4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
- 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler(Tjiptono,2004:148) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- (1) Sistem keluhan dan saran
- (2) *Ghost shopping*
- (3) *Lost Customer Service*
- (4) *Survey* kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000:428), Rumah Makan termasuk dalam kategori jasa campuran atau Hybrid, yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

Pelayanan Rumah Makan Mesir adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyangkut kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian (emphaty), dan bukti fisik (tangible).

Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang

kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Layanan dengan lisan
- 2) Layanan dengan tulisan
- 3) Layanan dengan perbuatan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen agar pelayanan kepada konsumen tidak mengecewakan, maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:

- 1) Berpakain dan berpenampilan bersih dan rapi.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan baik dan benar
- 6) Bertanggung jawab

Hasil Penelitian

Rumah makan sama halnya seperti restaurant mempunyai hal yang sama dan saat ini rumah makan Mesir ini mulai banyak diminati para pelanggan dikarenakan dengan harga yang terjangkau untuk makanan khas dari Timur Tengah ini, biasanya rumah makan seperti ini memperkirakan budget dengan harga yang mahal apalagi bahan dasarnya mereka menggunakan kambing sebagai lauk menu utama namun dirumah makan Mesir ini membandrol harga yang cukup murah maka dari itu disemua kalangan banyak yang berkunjung apalagi para mahasiswa.

Bukan hanya para kalangan setempat yang berkunjung bahkan para turis yang dari negara Eropa pun juga ada yang berkunjung kerumah makan Mesir ini.

Pelayanan yang diberikan mereka sangat ramah, dari segi kebersihan mereka menjaga agar selalu bersih, desain rumah makan ini cukup terbilang sederhana namun sangat klasik berbagai barang-barang kuno terdapat di dalamnya seperti dari segi kursi dari kayu jaman dulu berwarna klasik, serta ada tempat duduk lesehan, musiknya mengangkat lagu islam religi serta properti semua klasik dan mengangkat khas dari Mesir jadi para pelanggan berkunjung kesana seperti sedang berada di Timur tengah.

Dari itu hasil penelitian yang akan saya bahas mengenai bagaimana tanggapan para konsumen mengenai pelayanan yang mereka suguhkan serta kepuasan apa yang mereka dapatkan.

Salah satu elemen paling penting dari suatu perusahaan atau rumah makan adalah mendapatkan pelanggan. Mengapa pelanggan? Karena mereka adalah tipe *customer* yang selalu melakukan pembelian berulang dan memiliki potensi terbesar untuk memberi keuntungan pada perusahaan. Agar perusahaan mengetahui sejauh mana pelanggan akan selalu tertarik kembali diperlukan sebuah metode untuk memantau dan mengukur kepuasan dari para pelanggan.

Pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan ini dapat memberikan timbal balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi rumah makan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk

menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa ataupun di media sosial seperti instagram karena rumah makan Mesir ini memiliki admin dalam bidang menghendel segala saran dan masukan dari pelanggan karena di era digital sekarang ini sangat canggih informasi yang diperoleh dari saran itu dapat dijadikan ide baru untuk rumah makan Mesir mengatasi masalah yang ada serta memperbaikinya.

Kemudian yang dimiliki dari rumah makan Mesir ini yaitu menerapkan ghost shopping yang khusus dilakukan owner atau pemilik rumah makan ini untuk mengevaluasi semua tamu yang ada serta memperbaiki langsung kekurangannya dan mengamati sendiri kinerja karyawan cara menghadapi konsumen tanpa diketahui para karyawannya.

Survei kepuasan pelanggan, adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari mulai segi pertanyaan-pertanyaan serta dapat mengukur bagaimana kepuasan para pelanggan setelah berkunjung ke rumah makan Mesir ini.

Variabel terikat dan Definisi Operasional

1) Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen dalam penelitian

ini yang menjadi adalah : keputusan pembelian (Y).

2) Variabel tidak terikat

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : Kualitas layanan (X)

X1 = tangibles X3 = empathy
X2 = reliability X4 = responsiveness

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam rangka pengumpulan data yang berkaitan dengan sifat individual atau obyek seperti produk cacat atau baik yang dihasilkan oleh suatu perusahaan pada suatu periode tertentu, seringkali tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan individual atau objek tersebut, karena jumlahnya yang terlalu banyak. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian tidak perlu dilakukan terhadap seluruh individu atau objek tersebut tersebut yang disebut populasi. Dari jumlah populasi tersebut yang diteliti hanya sebagian kecil saja yang disebut dengan sampel.

Populasi yang dipilih adalah responden yang telah selesai makan di rumah makan Mesir. Untuk itu, kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Responden yang telah selesai menikmati makanan Mesir khas Timur Tengah dan merasakan pelayanan rumah makan dari Rumah makan Mesir ini.

1. Jumlah responden yang dipilih adalah 30 orang.
2. Jenis kelamin responden adalah Pria dan Wanita.
3. Pekerjaan responden di bagi menjadi Pelajar/mawasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan pegawai swasta.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006:130) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menikmati hidangan dirumah makan Mesir.

2) Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:61)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:62).

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Laki-laki dan wanita yang berkunjung.
- 2) Bersedia menjadi responden.

Analisis Hasil

Merupakan suatu yang penting untuk mengetahui tingkat pelayanan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada rumah makan Mesir yang mana karakteristik responden dijadikan sampel dalam penelitian ini. Setiap responden memiliki karakter yang berbeda atau cenderung tidak sama, ini tentu berpengaruh pada penilaian responden atas kuisisioner yang diberikan.

Sebelum dilakukan analisa terhadap data hasil kuisisioner yang diperoleh dari responden, merupakan suatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Setiap responden memiliki karakteristik yang cenderung tidak sama ini tentu berpengaruh pada

penilaian responden atas atribut yang dinyatakan dalam kuisisioner yang diberikan.

1) Usia Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	20-30	17	56,6%
2	30-40	4	13,3%
3	40-50	9	30%
Total Responden		30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa pelanggan yang menjadi responden pada Rumah makan Mesir di Banjarmasin kelompok usia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 17 orang dari 30 responden atau 56,6% , kelompok usia 30 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dari 30 responden atau 13,3% , kelompok usia 40 tahun sampai 50 tahun ada 9 orang dari 30 responden atau 30%.

2) Tingkat Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SLTA	6	20%
2	SLTP	1	3,3%
3	Mahasiswa/I	8	26,6%
4	S1	2	6,6%

5	Pegawai Negeri	5	16,6%
6	Wiraswasta	8	26,6%
Total Responden		30	100%

Dalam tabel diatas dapat diketahui pelanggan yang latar belakang pendidikannya SLTA sebanyak 6 orang dari 30 Responden atau 20%, SLTP hanya 1 orang dari 30 responden atau 3,3% , Mahasiswa/I sebanyak 8 orang dari 30 responden atau 26,6% , S1 sebanyak 2 orang dari 30 responden atau 6,6% , Pegawai negeri sebanyak 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , Wiraswasta sebanyak 8 orang dari 30 responden atau 26,6% .

3) Jenis Kelamin

Responden Berdasarkan dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-Laki	6	20%
2	Perempuan	24	80%
Total Responden		30	100%

Dari data diatas bahwa jenis kelamin pelanggan yang menjadi responden di rumah makan Mesir yaitu laki-laki sebanyak 6 orang dari 30 responden atau 20% dan jenis Perempuan sebanyak 24 orang dari 30 responden atau 80%.

Variabel-Variabel yang diteliti sebagai berikut :

1)Variabel Kehandalan(X1)

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Ketika Memberikan Perhatian Serius

Saat Tempat Penuh

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Perhatian	5	16,6%
2	Perhatian	18	60%
3	Kurang Perhatian	3	10%
4	Tidak Perhatian	3	10%
5	Sangat Tidak Perhatian	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber:Kuisisioner(diolah kembali)

Tabel diatas bahwa tanggapan Responden terhadap karyawan ketika memberikan perhatian serius tempat penuh yaitu memilih sangat perhatian ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , memilih perhatian ada 18 orang dari 30 responden atau 60% , memilih kurang perhatian ada 3 orang dari 30 responden atau 10% , memilih tidak perhatian nominalnya sama dengan kurang perhatian , dan memilih sangat tidak perhatian ada 1 orang dari 30 responden atau setara 3,3%.

2)Variabel Daya Tanggap(X2)

Respon Terhadap Waktu Pelayanan Menu yang Dipesan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Cepat	5	16,6%
2	Cepat	19	63,3%
3	Kurang Cepat	2	6,6%
4	Tidak Cepat	4	13,3%
5	Sangat Tidak Cepat	0	0%
Total		30	100%

Sumber:Kuisisioner(diolah kembali)

Dari tabel diatas repon konsumen terhadap waktu pelayanan yang dipesan yang memilih sangat cepat ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , memilih cepat ada 19 orang dari 30 responden atau 63,3% , memilih kurang cepat ada 2 orang dari 30 responden atau 6,6% , memilih tidak cepat ada 4 orang dari 30 responden atau 13,3% dan yang memilih sangat tidak cepat 0 atau tidak ada yang memilih dari 30 responden.

3)Variabel Jaminan(X3)

Tanggapan Responden Terhadap Sikap Kesopanan Karyawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat sopan	13	43,3%
2	Sopan	10	33,3%
3	Kurang sopan	0	0%
4	Tidak Sopan	4	13,3%

5	Sangat tidak sopan	3	10%
Total		30	100%

Sumber:Kuisisioner(diolah kembali)

Dari data diatas bahwa konsumen memilih sangat sopan ada 13 orang dari 30 responden atau 43,3% , memilih sopan ada 10 orang dari 30 responden atau 33,3% , memilih kurang sopan tidak ada dari 30 responden , memilih tidak sopan ada 4 orang dari 30 responden atau 13,3% , dan yang memilih sangat tidak sopan ada 3 orang dari 30 responden atau 10% .

4)Variabel Empati (X4)

Tanggapan Responden Mengenai Jam Buka Yang Sesuai Keinginan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Sesuai	9	30%
2	Sesuai	13	43,3%
3	Kurang Sesuai	5	16,6%
4	Tidak Sesuai	2	6,6%
5	Sangat Tidak Sesuai	1	3,3%
Total		30	100%

Dari tabel diatas bahwa tanggapan Responden mengenai jam buka yang sesuai keinginan atau sangat sesuai ada 9 orang dari 30 responden atau 30% , yang memilih sesuai ada 13 orang dari 30 responden atau 43,3% , yang memilih kurang sesuai ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , yang memilih tidak sesuai ada 2 orang dari 30 responden atau 6,6% , dan yang memilih sangat tidak sesuai ada 1 orang saja dari 30

responden atau 3,3% .

5) Variabel bukti Fisik Tangibles(X5)

Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Disediakan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Lengkap	4	13,3%
2	Lengkap	14	46,6%
3	Kurang Lengkap	5	16,6%
4	Tidak Lengkap	2	6,6%
5	Sangat Tidak Lengkap	5	16,6%
Total		30	100%

Dari data tabel diatas respon mengenai fasilitas yang disediakan yang memilih sangat lengkap ada 4 orang dari 30 responden atau 13,3% , yang memilih lengkap ada 14 orang dari 30 responden atau 46,6% , memilih kurang lengkap ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , yang memilih tidak lengkap ada 2 orang dari 30 responden atau 6,6% , dan yang memilih sangat tidak lengkap ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% .

6) Variabel kepuasan (X6)

Tanggapan Kepuasan Responden Mengenai Pelayanan dan Kebersihan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Puas	13	43,3%
2	Puas	9	30%
3	Kurang Puas	2	6,6%

4	Tidak Puas	5	16,6%
5	Sangat Tidak Puas	1	3,3%
Total		30	100%

Dari data tabel diatas mengenai kepuasan konsumen yang memilih sangat puas ada 13 orang dari 30 responden atau 43,3% , yang memilih puas ada 9 orang dari 30 responden atau 30% , yang memilih kurang puas ada 2 orang dari 30 responden atau 6,6% , yang memilih tidak puas ada 5 orang dari 30 responden atau 16,6% , dan yang memilih sangat tidak puas ada 1 orang saja dari 30 responden atau 3,3% .

Hasil dari variable-variabel yang sudah diteliti semua dari responden yang mana telah dijumlahkan sesuai skor nya yaitu dengan data tabel sebagai berikut :

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Total Hasil Responde
Kepuasan Pelanggan (Y)	Keandalan(X1)	113
	Daya Tanggap(X2)	111
	Jaminan(X3)	116
	Empati(X4)	117
	Bukti langsung(X5)	100
	Kepuasan(X6)	118
	TOTAL	675

Hipotesis ini menyatakan bahwa faktor keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelayanan kepada konsumen ternyata dari data di atas benar sekali bahwa pelayanan itu sangat penting untuk kemajuan suatu rumah makan Mesir dan data ini merangkum semua tanggapan para konsumen setelah menikmati hidangan dan pelayanan yang ada di rumah makan Mesir Banjarmasin.

Kesimpulan

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta keterpaduannya dengan pelaksanaan bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan

1. Tujuan pelaksanaan kualitas pelayanan jasa mencakup kedalam beberapa aspek. Kualitas pelayanan terdiri dari aspek tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.
2. Pada aspek tangibles rumah makan berusaha meningkatkan tampilan fisik mereka agar mendapat perhatian yang positif dari konsumen. Kebersihan tempat, ketepatan tata letak, desain interior rumah makan serta kerapuhan karyawan merupakan tujuan pada aspek ini.
3. Aspek empathy lebih ditekankan bagaimana karyawan mampu memiliki sensitivitas yang tinggi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Pada aspek reliability rumah makan memiliki tujuan bagaimana menciptakan konsistensi kelezatan makanan, kecepatan proses pemesanan makanan, serta ketepatan makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan.
5. Pada aspek assurance bahwa tanggapan responden mengenai karyawan tentang sikap yang diberikan dengan baik dan rumah

makan akan selalu menjaga kesopanan sikap para karyawannya.

6. Pada aspek responsive mengenai pelayanan menu yang dipesan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
7. Pada aspek kepuasan konsumen bahwa pelayanan yang dilakukan rumah makan Mesir ini total hasil responden nya paling tinggi dari aspek lainnya yang mana dapat disimpulkan konsumen yang berkunjung kesana sangat puas atas pelayanan yang diberikan dan dari segi masakan selalu konsisten mengenai cita rasa tersebut.

Saran

Dari penelitian yang dilakukan, pelaksanaan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh rumah makan Mesir mayoritas telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini terbukti bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang tinggi terhadap skala jawaban yang disediakan. Namun demikian ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk bisa menciptakan konsistensi kepuasan konsumen seperti dibawah ini:

- 1) Tingkat kecepatan respon terhadap konsumen Kecepatan dalam memberikan respon membuat konsumen merasa diperhatikan. Respon yang cepat dan ramah akan memberikan pengalaman kepada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa beberapa konsumen merasa bahwa respon karyawan cukup lambat ketika melayani. Untuk menyelesaikan kendala ini, perlu bagi rumah makan untuk menambah jumlah pramusaji.

Selain itu rumah makan juga bisa membenahi pembagian kerja berdasarkan nomor meja. Dengan demikian pramusaji bisa lebih cepat menghantarkan makanan dan bisa meningkatkan kecepatan respon terhadap konsumen.

- 2) Tingkat Ketepatan Pesanan Ketidaktepatan pesanan terjadi karena sistem pencatatan pesanan yang tidak tertib oleh karenanya menyebabkan konsumen mendapatkan makanan tidak sesuai dengan yang mereka pesan. Seringkali pramusaji lupa untuk mencatat nomor meja pada formulir pencatatan. Oleh karenanya masalah ini perlu diselesaikan dengan membuat sistem administrasi yang lebih baik dan ketelitian karyawan juga perlu ditingkatkan.
- 3) Mengenai jam tutup rumah makan juga mestinya ditambahkan lagi yang biasa tutup jam 21:00 tetapi masih banyak konsumen yang tidak setuju maka lebih baik setidaknya jam 22:00 seperti pada rumah makan pada umumnya.
- 4) Mengenai fasilitas rumah makan sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar konsumen selalu nyaman seperti ditambahkan ac , wastafelnya diperbaiki.

Daftar Pustaka

Kotler. Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler. Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler. Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 edisi ke 8. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lovelock. C. and L.K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan). Indeks. Jakarta.

http://eprints.ums.ac.id/29154/9/NASKAH_PUBLIKASI.pdf

Kotler. Phillip. 2005. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta : PT. Indeks.

AGUS RIYANTO ,2015,management ekonomi dan bisnis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
<http://eprints.ums.ac.id/38490/1/ARTIKEL%20PUBLIKASI.pdf>

<file:///C:/Users/win7/Documents/STRATEGI%20PEMASARAN%20DI%20RUMAH%20MAKAN.pdf>

majalah teknologi industri Gunadarma UG ,2017,
<https://fti.gunadarma.ac.id/majalah/2017/07/04/organisasi-dan-manajemen-pada-rumah-makan-pecel-lele-lela/>