

KEPUASAN PELAYANAN DI RESTORAN *BUTTERCUP BOULANGERIE* BANDUNG

Sri Marini*¹, I Dewa Ayu Gita Mahasanti²

^{1,2}Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung
Email: srimarini@akparnhi.ac.id; gitamahasanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelayanan konsumen di restoran Buttercup Boulangerie Bandung. Metode pengumpulan yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner, observasi. Sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelayanan konsumen di restoran Buttercup Boulangerie Bandung masih dalam kategori kurang. Masalah dalam penelitian: 1) Bagaimana kepuasan pelayanan pelanggan di restoran Buttercup Boulangerie Bandung?; 2) Bagaimana tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Restoran Buttercup Boulangerie Bandung?; 3) Bagaimana pelanggan dalam merekomendasikan Restoran Buttercup Boulangerie Bandung kepada konsumen lain?; dan 4) Bagaimana keterpenuhan harapan pelanggan setelah membeli produk di Restoran Buttercup Boulangerie Bandung?. Saran yang diberikan untuk pemecahan masalah adalah: 1) Restoran Buttercup Boulangerie Bandung perlu mengembangkan variasi produk makanan dan minuman, sehingga dengan ada banyaknya pilihan bagi pelanggan hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menjaga dan mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi fresh serta memiliki penampilan dan cita rasa yang baik 2) lebih memperluas iklan dan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan frekuensi pelanggan dalam membeli di Restoran Buttercup Boulangerie Bandung 3) mengembangkan inovasi dalam hal dekorasi ruangan dan membangun suasana restoran yang lebih baik sehingga hal itu dapat meningkatkan inisiatif pelanggan untuk mengunggah restoran ke sosial media dan mendorong pelanggan dalam merekomendasikan restoran untuk penyelenggaraan suatu acara 4) Pelanggan Restoran Buttercup Boulangerie Bandung memberikan respon yang positif terhadap keterpenuhan harapan pelanggan, hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar dapat dimaksimalkan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pelanggan dan Restoran

ABSTRACT

This study aims to determine customer service satisfaction at Buttercup Boulangerie Bandung restaurant. The method of this research is quantitative methods. The data collection technique used is by distributing questionnaires, observation. Meanwhile, the data analysis technique used a Likert scale. Based on the research results, it can be seen that customer service satisfaction at the Buttercup Boulangerie Bandung restaurant is still in the low category. Problems in the study: 1) How is customer service satisfaction at Buttercup Boulangerie Bandung restaurant?; 2) What is the level of frequency of customers in buying products at Buttercup Restaurant Boulangerie Bandung?; 3) How do customers recommend Buttercup Boulangerie Bandung Restaurant to other consumers?; and 4) How are customer expectations fulfilled after buying products at Buttercup Restaurant Boulangerie Bandung?. Suggestions given for problem solving are: 1) Buttercup Boulangerie Bandung restaurant needs to develop a variety of food and beverage products, so that there are many choices for customers, this can increase customer satisfaction. Maintain and maintain the quality of food served in fresh conditions and have a good appearance and taste 2) further expand advertisements and promotions through social media to increase the frequency of customers buying at Buttercup Boulangerie Restaurant Bandung 3) developing innovations in room decoration and building atmosphere better restaurants so that it can increase customer initiative to upload restaurants to social media and encourage customers to recommend restaurants for organizing an event 4) Buttercup Boulangerie Bandung Restaurant customers give a positive response to the fulfillment of customer expectations, this needs to be maintained and improved so that can be maximized.

Keywords: Service Quality, Customers and Restaurants.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Salah satunya wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki dampak yang sangat besar bagi perkembangan suatu daerah. Pada 2018 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Capaian Kemenperin tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 menjadi sebesar 6,21% (Nararya, 2019).

Indonesia saat ini banyak memiliki berbagai jenis restoran yang bermunculan, baik itu restoran dari dalam negeri dan luar negeri (waralaba). Menurut Riadi (2017), “Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba” (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014). Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang, berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang berkembang cukup pesat. Hal tersebut juga banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara masyarakat pada umumnya dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Meningkatnya pendiri usaha restoran disebabkan oleh adanya peningkatan dari permintaan pasar dalam memenuhi gaya hidup modern di perkembangan zaman ini. Restoran saat ini merupakan salah satu hal yang tak dapat dipisahkan dari gaya hidup modern, terutama di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta.

Bandung merupakan kota yang dikenal dengan sebutan “*Paris Van Java*” di Jawa Barat. Selain terkenal sebagai kota mode serta memiliki tempat-tempat wisata yang beragam dan menarik untuk dikunjungi, tidak sedikit wisatawan berkunjung ke Kota Bandung untuk berbelanja pakaian atau untuk mencicipi kuliner yang berada di kota kembang tersebut. Nuansa yang sejuk, nyaman, dan ramai menjadikan Kota Bandung cocok sebagai daerah bisnis. Melihat potensi tersebut, tidak heran apabila kota Bandung memiliki banyak restoran. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam tempat kuliner yang variatif dan kreatif.

Bandung terkenal sebagai kota yang banyak menghadirkan beragam kuliner kepada masyarakat. Hampir setiap kuliner yang ada di Kota Bandung dapat diterima dan digemari oleh khalayak. Tidak hanya itu Kota Bandung juga dikenal dengan keanekaragaman kuliner yang unik dan menarik, tidak hanya dari sisi rasanya saja tetapi dari sisi nama dan penyajian serta kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik. Data menunjukkan, tercatat sebanyak 795 restoran, rumah makan, kafe dan bar yang berijin tahun 2016 (Tomoutou, 2018).

Para pengusaha menciptakan beragam jenis kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri, maka dari itu bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin banyaknya ragam kuliner yang disajikan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan restoran-restoran di Kota Bandung harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Adanya peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun yang mengunjungi Kota Bandung berimbas pada adanya penambahan jumlah usaha restoran. Berikut adalah grafik dari jumlah usaha (unit) dan tenaga kerja (orang) pada kategori penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Bandung pada tahun 2016.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yaitu menciptakan kepuasan pelayanan yang

berorientasi pada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memenangkan hati konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne dalam Sugianto dan Sugiono (2013), “Customer evaluation of a product or service in term of wether that product or service has met the customer’s needs and expectations”, yang berarti kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal mengenai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan definisi Kotler dalam Sumali dan Ernest (2014), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Aryani dan Rosinta (2010), menyatakan bahwa :

“Manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis”.

Pentingnya kepuasan pelayanan yang baik menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan referensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Pengalaman berbelanja konsumen akan diceritakan ke orang yang mereka kenal dan ini akan sangat menguntungkan karena pelanggan baru akan berdatangan tanpa usaha promosi. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan ulasan seberapa besar kesenangan mereka sebagai konsumen, dengan begitu pengusaha mengetahui pada bagian mana pelayanannya harus ditingkatkan lagi. Peningkatan pelayanan pada pelanggan harus terus dilakukan agar usaha dapat berkembang dengan baik.

Restoran *Buttercup Boulangerie* merupakan salah satu restoran dari sekian banyak restoran yang ada di Kota Bandung. Selain menyediakan makanan dan minuman, Restoran *Buttercup Boulangerie* juga menyediakan produk-produk *pastry* dan *bakery*. Selama penelitian awal yang dilakukan, peneliti menemukan masih adanya ketidakpuasan berupa keluhan dari para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pramusaji di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung. Hal ini diperkuat oleh ulasan pelanggan yang berisikan kurang puasanya pelayanan yang berada di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan permasalahan penelitian di restoran *Buttercup Boulangerie* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung.
2. Bagaimana tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung.
3. Bagaimana pelanggan dalam merekomendasikan Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung kepada konsumen lain.
4. Bagaimana keterpenuhan harapan pelanggan setelah membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik

hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)” (Sugiyono, 2014:53).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan panca indra, dengan sudut pandang peneliti hasil yang didapatkan haruslah objektif atau tidak memihak kepada siapapun. Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2018) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penulis membuat kuesioner dengan pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dan pertanyaan tersebut ditunjukkan kepada responden. Nantinya kuesioner akan dibagikan pada responden secara langsung sehingga tercipta adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden yang akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Penulis mengambil pendapat beberapa para ahli yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data dan mencari informasi yang bersifat teoritis, sebagai bahan referensi untuk membandingkan teori yang sudah ada dengan keadaan objek lokasi. Studi pustaka dilakukan para peneliti sebelumnya.

Skala Pengukuran dan Teknik Analisis Data

3. Skala Pengukuran

Pengolahan data nantinya akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial”. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan nantinya indikator akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan pernyataan atau pertanyaan.

Skala *Likert* merupakan skala dengan jawaban bertingkat, yaitu :

TABEL 1. BOBOT NILAI PADA KUESIONER

No	Kriteria jawaban	Nilai
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono, (2018:94)

4. Teknik Analisis Data

Skala Likert nantinya digunakan untuk mengukur jawaban individu (responden) yang bersangkutan dengan cara menambah bobot pada jawaban yang dipilih. Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden, (Sugiyono, 2018:94). Nilai rata-rata dari masing-masing responden dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban responden dalam bentuk interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sampel dari populasi pengunjung Restoran *Buttercup Boulangerie* cabang Dago dan Pasir Kaliki Bandung. Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang akan menjadi subyek penelitian penulis adalah pelanggan Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung. Berikut adalah data pengunjung Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung selama 3 bulan terhitung dari bulan Juni hingga Agustus tahun 2019 :

TABEL 2. DATA PENGUNJUNG RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE BANDUNG BULAN JUNI – AGUSTUS 2019

Bulan	Restoran <i>Buttercup Boulangerie</i> Dago	Restoran <i>Buttercup Boulangerie</i> Paskal
Juni	1.575	3.747
Juli	1.661	2.771
Agustus	1.441	2.754
TOTAL	4.677	9.272

Sumber : *Operational Manager* Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung, 2019

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung dalam penelitian ini selama bulan Juni – Agustus tahun 2019 sebanyak 4.677 orang di Restoran *Buttercup Boulangerie* Dago dan sebanyak 9.272 orang di Restoran *Buttercup Boulangerie* Paskal. Sehingga jumlah keseluruhan pengunjung adalah sebanyak 13.949 orang.

Dari populasi pengunjung didapat jumlah sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus slovin. Pembagian responden di Restoran *Buttercup Boulangerie* Dago dan Paskal yaitu:

$$\text{Dago} = \frac{4677}{13949} = 0,335 \times 100 = 33,5 \text{ disesuaikan menjadi } 34$$

$$\text{Paskal} = \frac{9272}{13949} = 0,665 \times 100 = 66,5 \text{ disesuaikan menjadi } 66$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel untuk Restoran *Buttercup Boulangerie* Dago sebanyak 34 orang dan Restoran *Buttercup Boulangerie* Paskal sebanyak 66 orang. Total dari jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang.

Profil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

TABEL 3. USIA PELANGGAN DI RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	13	13%
2	21 – 29 tahun	55	55%
3	>30 tahun	32	32%
TOTAL		100	100%

Sumber : Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung, 2019

Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa usia pelanggan restoran dominan pada usia 21-29 tahun dengan persentase sebanyak 55%. Sisanya 32% berusia diatas 30 tahun dan hanya 13% pelanggan dengan usia dibawah 20 tahun.

Berdasarkan latar belakang pendidikan pelanggan restoran Buttercup dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

TABEL 4. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN PELANGGAN DI RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	47	47%
2	D3	34	34%
3	S1	9	9%
TOTAL		100	100%

Sumber : Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung, 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat lihat latar belakang pendidikan pelanggan restoran dengan tingkat pendidikan SMA/SMK adalah 45%. Pelanggan dengan latar belakang pendidikan D3 adalah 34% dan sisanya sebanyak 9% dengan latar belakang pendidikan S1.

Profil responden berdasarkan pendidikan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

TABEL 5. PENDAPATAN PELANGGAN DI RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<3 juta	25	25%
2	3– 5 juta	63	63%
3	>10 juta	12	12%
TOTAL		100	100%

Sumber : Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat lihat bahwa pelanggan dengan pendapatan 3 sampai dengan 5 juta adalah pelanggan dominan dengan persentase 63%. Pelanggan dengan pendapatan dibawah 3 juta adalah 25% dan pelanggan dengan pendapatan diatas 10 juta sebanyak 12%.

Tinjauan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan di Restoran *Buttercup Boulangerie*

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu”. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) menyatakan bahwa, “dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan”. Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah nilai yang akan diberikan

oleh pelanggan tentang kepuasan akan muncul setelah adanya proses pemberian pelayanan kepada pelanggan, karena pelayanan merupakan tolak ukur dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Nugroho (2015:162), menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Irawan (2009:3) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa”. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Perasaan puas atau yang berkaitan dengan produk
- b) Selalu membeli produk
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting di suatu perusahaan dalam upaya pemenuhan harapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian emosional yang muncul setelah kebutuhan mereka terpenuhi. Dari uraian indikator diatas juga dapat diketahui terdapat empat poin yang dapat dijadikan alat ukur dari kepuasan pelanggan. Poin pertama adalah rasa puas yang berkaitan dengan produk. Dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung maka hasil olah data pada kuesioner adalah sebagai berikut:

TABEL 6. TANGGAPAN KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE BANDUNG

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Konsumen puas dengan pelayanan pramusaji Restoran Buttercup.	68.4	Setuju
2	Konsumen puas dengan kualitas produk Restoran Buttercup.	69.8	Setuju
3	Konsumen puas dengan variasi makanan dan minuman di Restoran Buttercup.	67.4	Setuju
4	Konsumen puas dengan kebersihan Restoran Buttercup.	77.0	Setuju

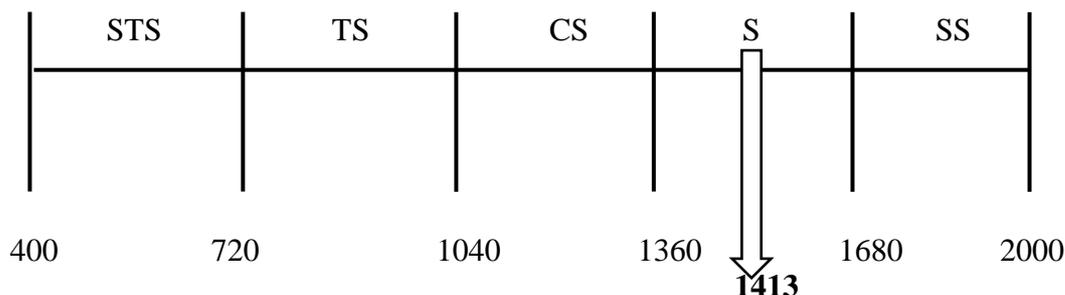
Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan table 6 dapat dilihat tanggapan kepuasan pelanggan di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung. Nilai tertinggi ada pada indikator konsumen puas dengan kebersihan restoran. Untuk indikator kepuasan pelayanan pramusaji, kualitas produk restoran dan variasi makanan dan minuman memiliki nilai rata-rata hampir sama pada kategori setuju.

Dari perhitungan sebelumnya maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

- Total yang menjawab sangat tidak setuju : $0 \times 1 = 0$
- Total yang menjawab tidak setuju : $9 \times 2 = 18$
- Total yang menjawab cukup setuju : $243 \times 3 = 729$
- Total yang menjawab setuju : $74 \times 4 = 296$
- Total yang menjawab sangat setuju : $74 \times 5 = 370$
- Total : 1413

Total nilai yang didapatkan adalah adalah 1413. Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan skala interval sebagai berikut :



Secara keseluruhan pengukuran skala *likert* dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Restoran *Buttercup Boulangerie*. Skor yang dihasilkan adalah 1413 dengan kategori setuju, artinya sebagian besar telah sesuai dengan keinginan konsumen yaitu pelayan, kualitas produk dan kebersihan restoran. Hal yang masih perlu diperhatikan adalah variasi produk dari makanan dan minuman yang perlu dikembangkan untuk memaksimalkan kepuasan, dilain hal juga agar konsumen memiliki variasi lain dalam pemilihan menu di Restoran *Buttercup Boulangerie*.

Tinjauan Tingkat Frekuensi Pelanggan Dalam Membeli Produk di Restoran *Buttercup Boulangerie*

Frekuensi pelanggan dalam membeli produk disebut juga loyalitas konsumen, yang secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2018) menyatakan “loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang”.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan akan membuat konsumen berpaling ke produk lain. Definisi loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2019:138), “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), “loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing”. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Griffin (2005) berpendapat bahwa, “seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”. Menurut Aditya (2008) dalam jurnal manajemen pemasaran 2014 menyatakan bahwa “seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa”.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan pada suatu merk, sikap tersebut berupa tindakan pelanggan saat melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa selain itu juga adanya pembelian yang teratur pada merk tersebut. Untuk

mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan yang diukur dengan tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 7. TANGGAPAN TINGKAT FREKUENSI PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK DI RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE BANDUNG

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Pertama kali konsumen membeli produk restoran	59.0	Cukup Setuju
2	Pelanggan telah datang lebih dari 3 kali membeli produk	60.8	Setuju
3	Pelanggan sering membeli produk di restoran Buttercup	63.6	Setuju
4	Pelanggan berminat melakukan pembelian ulang di restoran Buttercup	71.0	Setuju

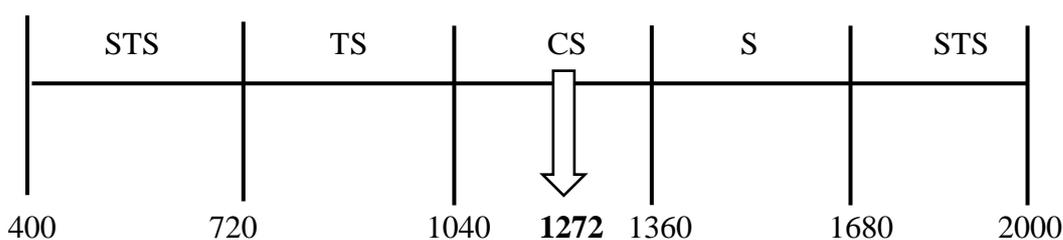
Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat tanggapan pelanggan mengenai frekuensi dalam membeli produk di restoran Buttercup. Terdapat tiga indikator dengan kategori setuju yaitu pelanggan telah datang lebih dari tiga kali ke restoran, pelanggan sering membeli produk dan indikator tertinggi adalah pernyataan bahwa pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Buttercup. Sedangkan untuk pernyataan bahwa pelanggan pertama kali membeli produk di restoran berada pada kategori cukup setuju. Hal ini berarti pada umumnya pelanggan memiliki frekuensi dalam membeli produk cukup baik.

Dari perhitungan sebelumnya maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

- Total yang menjawab sangat tidak setuju : $23 \times 1 = 23$
- Total yang menjawab tidak setuju : $92 \times 2 = 184$
- Total yang menjawab cukup setuju : $86 \times 4 = 344$
- Total yang menjawab sangat setuju : $62 \times 5 = 310$
- Total : 1272

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan skala interval sebagai berikut :



Berdasarkan pengukuran skala *likert* dan data – data yang peneliti peroleh, maka frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* belum maksimal. Skor yang dihasilkan adalah 1272 dengan kategori cukup setuju, artinya sikap positif pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dalam waktu tertentu belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal, salah satunya berkaitan dengan variasi makanan dan minuman di Restoran *Buttercup Boulangerie*.

Tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli produk disebut juga loyalitas konsumen yang termasuk dalam salah satu indikator kepuasan pelanggan. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek, sikap positif tersebut berupa adanya pembelian ulang yang konsisten serta adanya komitmen pada suatu merek. Konsisten

dan komitmen dalam hal ini yaitu pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu

Tinjauan Pelanggan Dalam Merekomendasikan Restoran *Buttercup Boulangerie*

Menurut Greenberg (2010), “pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri”. Pelanggan dapat didefinisikan juga sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan pembelian untuk menggunakan barang atau jasa tersebut dan melakukan interaksi pada periode tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Luwis dan Harsini (2010) “*word of mouth advertising* yang merupakan salah satu komponen dari rekomendasi adalah memberitahukan produk melalui mulut ke mulut”. Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Maka dari itu pemenuhan kepuasan pelanggan sangat diperlukan agar konsumen dapat memberikan rekomendasi yang bersifat positif kepada orang lain. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. “Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*)” (Kotler, 2013).

Seseorang atau sekelompok orang yang merasa puas setelah membeli atau mendapat pelayanan pada suatu merek akan melakukan promosi secara tidak langsung seperti mengunggah di sosial media, menceritakan kepada kerabat dekat mengenai pengalamannya saat mendapat pelayanan atau melakukan proses pembelian pada suatu merk tersebut.

Tanggapan pelanggan dalam merekomendasikan restoran Buttercup dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 8. TANGGAPAN PELANGGAN DALAM MEREKOMENDASIKAN RESTORAN BUTTERCUP BOULANGERIE BANDUNG

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Minat dalam merekomendasikan restoran	70.2	Setuju
2	Minat untuk datang kembali ke restoran	69.8	Setuju
3	Kesediaan mengunggah restoran dan produk ke sosial media	67.0	Setuju
4	Kesediaan merekomendasikan restoran sebagai tempat penyelenggaraan suatu acara	67.2	Setuju

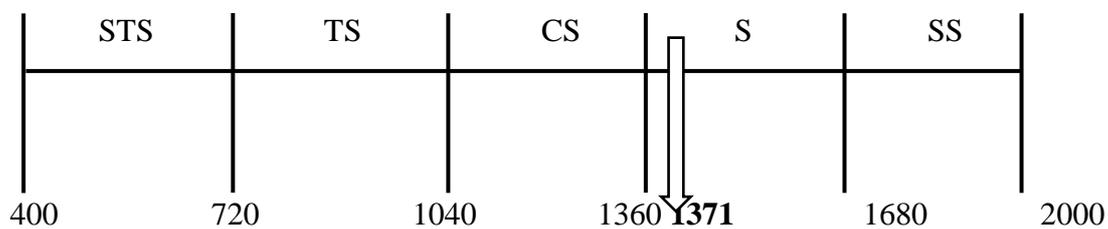
Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat tanggapan pelanggan dalam merekomendasikan restoran Buttercup berada pada kategori setuju. Indikator tertinggi ada pada minat untuk merekomendasikan restoran dan indikator terendah adalah kesediaan pelanggan dalam mengunggah restoran dan produk ke sosial media atas inisiatif sendiri.

Dari perhitungan sebelumnya maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

- Total yang menjawab sangat tidak setuju : $1 \times 1 = 1$
- Total yang menjawab tidak setuju : $30 \times 2 = 60$
- Total yang menjawab cukup setuju : $204 \times 3 = 612$
- Total yang menjawab setuju : $127 \times 4 = 508$
- Total yang menjawab sangat setuju : $38 \times 5 = 190$
- Total : 1371

Maka total nilai yang didapatkan adalah 1371. Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan skala interval sebagai berikut :



Secara keseluruhan pengukuran skala *likert* dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dalam merekomendasikan Restoran *Buttercup Boulangerie*. Skor yang dihasilkan adalah 1371 dengan kategori setuju. Sebagian pelanggan menyatakan setuju pada pernyataan mengenai minat merekomendasikan kepada orang lain dan datang kembali dengan membawa teman. Sedangkan pada 2 pernyataan lain yaitu mengenai unggahan ke sosial media dan merekomendasikan restoran untuk suatu acara masih perlu dimaksimalkan lagi karena dengan adanya keinginan mengunggah ke sosial media atau merekomendasikan ke orang lain dapat meningkatkan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen dapat memberikan dampak baik ke restoran.

Tinjauan Keterpenuhan Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk di Restoran *Buttercup Boulangerie*

Setelah melakukan transaksi dan mendapat pelayanan, hal selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah keterpenuhan harapan pelanggan itu sendiri setelah membeli produk. Menurut Kotler (2013:228), “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari mengenai pentingnya faktor pelanggan, oleh karena itu pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat diperlukan. “Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen” (Schiffman dan Kanuk, 2007:15). Apabila harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila harapan pelanggan belum terpenuhi maka kepuasan pelanggan belum tercapai. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah pelanggan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui keterpenuhan harapan pelanggan di Restoran *Buttercup Bandung* dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 9. TANGGAPAN KETERPENUHAN HARAPAN PELANGGAN SETELAH MEMBELI PRODUK DI RESTORAN *BUTTERCUP BOULANGERIE* BANDUNG

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Terpenuhi harapan setelah membeli produk	70.0	Setuju
2	Kesesuaian produk yang disajikan sesuai ekspektasi	68.8	Setuju
3	Kesesuaian pelayanan dengan harapan	70.4	Setuju
4	Kesesuaian harga dengan produk yang didapat	70.8	Setuju

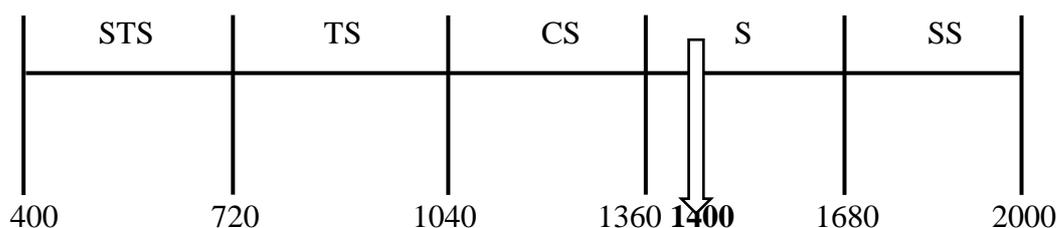
Sumber : Olahan Data Penulis 2019

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat tanggapan pelanggan mengenai keterpenuhan harapan setelah melakukan pembelian produk di restoran. Pada umumnya tanggapan pelanggan sudah cukup baik dimana mereka setuju bahwa harapannya telah terpenuhi. Indikator tertinggi ada pada kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan. Sedangkan indikator terendah ada pada kesesuaian produk yang disajikan dengan ekspektasi.

Dari perhitungan sebelumnya maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

- Total yang menjawab sangat tidak setuju : $1 \times 1 = 1$
- Total yang menjawab tidak setuju : $15 \times 2 = 30$
- Total yang menjawab cukup setuju : $216 \times 3 = 648$
- Total yang menjawab setuju : $119 \times 4 = 476$
- Total yang menjawab sangat setuju : $49 \times 5 = 245$
- Total : 1400

Maka total nilai yang didapatkan adalah 1400. Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan skala interval sebagai berikut :



Secara keseluruhan pengukuran skala *likert* dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan keterpenuhan harapan pelanggan. Skor yang dihasilkan adalah 1400 dengan kategori setuju. Sejauh ini harapan pelanggan telah terpenuhi secara keseluruhan, hal ini perlu dipertahankan dan dimaksimalkan agar adanya kepuasan yang maksimal pada konsumen. Keterpenuhan harapan pelanggan yang positif harus dipertahankan dan dimaksimalkan, hal ini dikarenakan pelanggan merupakan individu atau sekelompok orang yang memiliki harapan pada suatu merek dan memiliki keinginan agar harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung mendapat respon yang positif dari konsumen, hasilnya terdapat pada kategori setuju. Hal ini berarti pelayanan di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.
2. Tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung belum mendapat respon yang baik, hasilnya terdapat pada

kategori cukup setuju. Hal ini berarti loyalitas pelanggan di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung masih perlu ditingkatkan agar frekuensi loyalitas pelanggan bisa meningkat.

3. Dalam merekomendasikan Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung kepada orang lain, pelanggan memberikan respon yang baik, hasilnya berada pada kategori setuju. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung telah sesuai dengan kriteria dari sebagian besar konsumen.
4. Harapan pelanggan telah terpenuhi dan mendapat respon yang baik setelah membeli produk, hasilnya berada pada kategori setuju. Hal ini berarti Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung mendapat respon yang positif dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan untuk memaksimalkan keterpenuhan harapan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran bagi restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung adalah sebagai berikut:

1. Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung perlu mengembangkan variasi produk makanan dan minuman, sehingga dengan ada banyaknya pilihan bagi pelanggan hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menjaga dan mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi fresh serta memiliki penampilan dan cita rasa yang baik.
2. Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung diharapkan lebih memperluas iklan dan promosi untuk meningkatkan frekuensi pelanggan dalam membeli di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung. Adanya potongan harga atau *special price* serta diskon menarik lainnya untuk memungkinkan peluang pelanggan atau masyarakat datang dan membeli produk di Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung. Dalam hal sosial media peneliti menyarankan agar lebih diperhatikan dan diperbarui info - info terbaru, hal ini juga berpengaruh pada adanya keinginan pelanggan untuk datang ke Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung
3. Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung disarankan mengembangkan inovasi dalam hal dekorasi ruangan dan membangun suasana restoran yang lebih baik sehingga hal itu dapat meningkatkan inisiatif pelanggan untuk mengunggah restoran ke sosial media dan mendorong pelanggan dalam merekomendasikan restoran untuk penyelenggaraan suatu acara.
4. Pelanggan Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung memberikan respon yang positif terhadap keterpenuhan harapan pelanggan, hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar dapat dimaksimalkan kedepannya. Ini juga memberikan pengaruh positif pada perusahaan jika kepuasan pelanggan terpenuhi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Owner dan seluruh staff Restoran *Buttercup Boulangerie* Bandung dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17 (2), hal 114-126.

- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*. Vol. 1 (1), hal 1-19.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. 2009. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Luwis, Nadia dan Harsini, Mursi. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Nararya, Ananda. 2019. *Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat*. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurahnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>. Diakses 28 Agustus 2019.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*. Vol. 7 (2), hal 158-174
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Riadi, Muchlisin. 2017. *Pengertian Jenis dan Sistem Pelayanan Restoran*. <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-sistem-pelayanan-restran.html>. Diakses 17 Agustus 2019.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour. Ninth Edition*. Pearson Education, Inc New. Jersey.
- Sugianto, Jimmy dan Sugiono, Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Surabaya: Universitas Kristen Petra*. Vol. 1 (2), hal 1-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumali, Ernest Amando. 2014. Pengaruh Perceived Quality dan Push Strategy terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Surabaya : Universitas Kristen Petra*. Vol. 2(1), hal 1-6.
- Tomoutou. 2018. Peluang Bisnis di Bandung Tahun 2018, *Penginapan dan Kuliner*. <https://tumoutounews.com/2018/05/01/peluang-bisnis-di-bandung-tahun-2018-penginapan-dan-kuliner/>. Diakses 19 Agustus 2019.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw-Hill : New York.