

## KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK

**Wirianto Halim**

email: wirian\_halim@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis usaha kuliner saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan usaha di bidang kuliner. Salah satunya adalah dengan semakin maju perkembangan teknologi saat ini, konsumen semakin selektif dan dimudahkan dalam menetapkan destinasi kuliner yang hendak dikunjungi karena bisa mengetahui dengan cepat restoran mana saja yang masakannya enak dan sedang ramai dikunjungi. Dengan adanya perkembangan informasi seperti ini menciptakan peluang-peluang baru yang positif bagi pengusaha-pengusaha dalam memulai di dunia usaha kuliner. Hal positif yang muncul bisa saja berupa suatu genre baru dalam memasak yang diadopsi dari dunia luar maupun restoran yang berfokus pada satu jenis makanan tertentu, misalnya *seafood*. Salah satunya adalah Restoran Pondok Nelayan di Pontianak. Menyadari ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner saat ini, meskipun bukan pemain baru dalam bisnis kuliner di Pontianak, namun Restoran Pondok Nelayan selalu berusaha memuaskan konsumennya agar pelanggannya dapat bertahan dan dapat menarik konsumen baru. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas. Beberapa faktor yang dapat dicontohkan adalah cita rasa makanan yang lezat dan memenuhi selera konsumen, makanan yang disajikan memiliki tampilan menarik, serta lokasi restoran yang mudah diakses oleh konsumen. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga makanan yang terjangkau atau bisa juga dari banyaknya variasi menu yang disediakan restoran bagi konsumennya. Namun ada faktor lain yang tidak boleh diabaikan yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran kepada konsumen. Pada penelitian kali ini, penulis ingin membahas topik mengenai kinerja pelayanan yang ada pada Restoran Pondok Nelayan.

**KATA KUNCI:** kinerja pelayanan, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis usaha kuliner saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan usaha di bidang kuliner. Salah satunya adalah dengan semakin maju perkembangan teknologi saat ini, konsumen semakin selektif dalam menetapkan destinasi. Dengan adanya kemajuan di bidang elektronik komunikasi, konsumen semakin dimudahkan dalam menjalankan aktifitas kesehariannya. Misalnya dengan adanya smartphone konsumen semakin mudah mendapatkan informasi dari internet yang menghubungkan diri kita dengan dunia luar. Dari perkembangan teknologi dan informasi, konsumen juga dapat menganalisa dan memahami bagaimana budaya-budaya dari luar negeri. Maka dari sinilah muncul keinginan-keinginan para konsumen untuk mencoba sesuatu hal yang baru dan masih terasa asing.

Dengan adanya perkembangan informasi seperti ini menciptakan peluang-peluang baru yang positif bagi pengusaha-pengusaha dalam memulai di dunia usaha kuliner. Hal positif yang

muncul bisa saja berupa suatu genre baru dalam memasak yang diadopsi dari dunia luar. Misalnya pada masa ini kita semakin mudah menjumpai jenis-jenis masakan Jepang yang terkenal dengan sushinya ataupun bisa juga dengan masakan Korea yang terkenal dengan kimchinya. Maka dari itu dengan kemudahan informasi yang didapat, pihak restoran perlu memanfaatkan informasi yang ada demi mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan menjaga posisi perusahaan agar tidak diganggu oleh pesaing lainnya.

Dengan adanya informasi yang didapatkan oleh pihak restoran diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika berkunjung ke restoran. Puas memiliki makna sesuai yang diharapkan, maka untuk membuat konsumen puas, kinerja dari restoran tersebut diharapkan sesuai atau bahkan melebihi apa yang dipikirkan. Pihak restoran perlu pemahaman dan informasi yang lebih mendalam mengenai gaya konsumsi konsumen. Semakin sesuai maka konsumen semakin puas.

Perilaku mengkonsumsi masyarakat pada saat ini juga memiliki andil yang cukup besar dalam kaitannya dengan usaha bidang kuliner. Penyebab terjadinya pergeseran ini juga disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya konsumen berkunjung ke restoran karena adanya kemungkinan konsumen tidak memiliki waktu atau suatu keahlian untuk memasak. Restoran mengalami pergeseran fungsi yang menyebabkan perubahan perilaku konsumsi. Konsumen mulai menganggap restoran tidak hanya tempat untuk mendapatkan makanan, namun juga sebagai tempat berkumpul bersama keluarga atau mendiskusikan hal-hal penting dengan rekan bisnis.

Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen puas. Beberapa faktor yang dapat dicontohkan adalah pengaruh dari cita rasa makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan memiliki rasa yang lezat. Faktor lain bisa juga dari harga yang ditawarkan terjangkau atau bisa juga dari banyaknya menu yang tersedia. Namun ada faktor lain yang tidak boleh diabaikan yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran kepada konsumen.

Pada penelitian kali ini, penulis ingin membahas topik mengenai kinerja pelayanan yang ada pada restoran Pondok Nelayan. Hal ini dikarenakan kinerja pelayanan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen selain Kinerja makanan tersebut, keberagaman dari menu, serta harga yang ditawarkan dari pihak restoran. Kinerja pelayanan merupakan bentuk aktifitas yang dilakukan oleh restoran untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Hal ini mengartikan bahwa pihak restoran ingin lebih merangkul konsumen dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Kinerja pelayanan berbicara mengenai bagaimana seorang pelayan di restoran tersebut dapat diandalkan dalam pekerjaannya, bagaimana dia merespon kebutuhan dan keinginan dari

konsumen, bagaimana dia meyakinkan konsumen, dan bagaimana dia menampilkan dirinya agar terlihat profesional dan meyakinkan.

Dalam melayani konsumen, pelayanan yang diberikan tidak selalu sama antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Yang pertama, kebutuhan dan keinginan para konsumen sendiri selalu berbeda-beda. Yang kedua, pelayanan yang diberikan oleh para pelayan mempunyai kinerja yang berbeda-beda, karena pelayan sendiri memiliki kemampuan dan daya tanggap yang berbeda dalam menjalankan tugas dan menghadapi masalah. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh para manajer restoran untuk mencegah kecemburuan yang ada di benak satu konsumen dengan konsumen lain karena diperlakukan secara berbeda. Hal ini juga dapat membantu restoran dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan secara tidak langsung mempertahankan keunggulan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Restoran Pondok Nelayan merupakan salah satu restoran di Pontianak yang menjalankan bisnis di bidang kuliner. Restoran ini menyajikan jenis-jenis makanan dan minuman yang berkualitas, terutama untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan. Restoran ini selalu menjaga kepuasan konsumen dan selalu mencoba mempertahankan cita rasa yang dibuat.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran ini sangat dibutuhkan agar konsumen tahu bahwa perusahaan menjual suatu barang yang berkualitas atau murah. Selain menginformasikan produk perusahaan, pemasaran diharapkan juga dapat menjaga hubungannya dengan konsumen selama mungkin dan dapat menghasilkan keuntungan berjangka panjang. Konsumen sendiri dengan adanya pemasaran dapat mempelajari kejelasan produk yang ditawarkan.

Restoran Pondok Nelayan merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang barang dan jasa (hibrida). Menurut Lupiyoadi (2006:70): “Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical evidence* (bukti fisik): lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Peranan pelayanan dalam restoran mempunyai pengaruh jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik, dengan itu konsumen akan merasa puas. Restoran adalah tempat penyediaan jasa berupa makanan dan minuman. Contohnya seperti seorang konsumen yang puas jika pelayanan yang diberikan dari pihak restoran berupa koki yang handal menyajikan hidangan yang lezat serta diantar oleh pramusaji secara cepat dan tepat.

Menurut Tjiptono (2005: 18) karakteristik- karakteristik jasa adalah:

1. *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah sebuah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
2. *Inseparability*, barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan
5. *Lack of ownership*, merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Lima dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2009: 52) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu.
3. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud, penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Menurut Wilkie dikutip oleh Tjiptono (2005: 349): “Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Dari definisi-definisi kepuasan konsumen menurut para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan konsumen bisa dilihat dari perasaan emosional berupa rasa senang atau kecewa terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. selain kepuasan konsumen bisa dilihat dari definisi diatas kepuasan konsumen juga dapat diukur dari:

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 140) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah bentuk penelitian Korelasional (*correlational studies*) karena ingin melihat ada tidaknya hubungan variabel dimensi pelayanan yaitu dimensi Keandalan, dimensi Responsivitas, dimensi Jaminan, dimensi Empati, dan dimensi Wujud terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah mengunjungi Restoran Pondok Nelayan di Pontianak. Kriteria sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian dan kunjungan sebanyak minimal tiga kali dalam setahun yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak seratus responden. Peneliti menggunakan metode analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Peneliti akan melihat jawaban-jawaban yang didapat lalu mengelompokkannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan lalu dianalisis dan teknik pengukuran dalam metode kualitatif adalah skala likert. Sedangkan untuk metode kuantitatif peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* 22.00.

## **PEMBAHASAN**

Restoran merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai peluang besar jika dikelola secara benar dan tepat serta berorientasi pada konsumen. Membahas tentang konsumen, pola konsumsi saat ini sudah mulai berubah. Konsumen tidak lagi pergi ke restoran hanya pada saat waktu perayaan hari raya keagamaan, perayaan ulang tahun, atau pesta pernikahan saja. Tetapi mereka juga pergi ke restoran dalam kehidupan keseharian mereka, seperti makan bersama keluarga, kerabat dan juga melakukan pertemuan di restoran.

Konsumen tidak lagi memandang restoran sebagai tempat dimana hanya sekedar berkumpul dan melakukan perayaan saja, tetapi restoran juga dipandang sebagai salah satu tempat dimana dapat membantu memenuhi kebutuhan bagi para konsumen yang tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah dan juga mereka yang tidak memiliki keahlian dalam memasak. Disamping itu restoran menjadi alternatif bagi para karyawan kantor yang akan mengadakan pertemuan/rapat dalam penyediaan tempat.

Banyak konsumen yang menghargai waktu mereka dan keingintahuan mereka dalam suatu hal mengenai kuliner menjadi suatu alasan restoran begitu diminati oleh banyak orang, belum lagi tentang ketersediaan beraneka ragam jenis masakan yang dijual, rasa, pelayanan dan kualitas makanan yang disajikan membuat para konsumen begitu berminat datang ke suatu restoran. Beberapa faktor yang disebutkan menjadi suatu inspirasi bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha dalam bidang kuliner. Bahkan dimulai dari berjualan menggunakan armada gerobak, stand makanan di pinggir kaki lima sampai menyewa gedung di lokasi yang strategis sekalipun.

Pada penelitian yang dilakukan, populasi yang ditentukan adalah responden yang telah melakukan pembelian atau kunjungan sebanyak minimal tiga kali dalam setahun pada Restoran Pondok Nelayan yang berdomisili di Pontianak maupun di luar Pontianak. Dari kuesioner yang disebar, dapat diketahui bahwa responden laki-laki cenderung lebih banyak dibandingkan responden perempuan, yaitu sebanyak 61 responden laki-laki dan sebanyak 39 responden adalah perempuan. Umur responden yang paling dominan muncul adalah para responden yang berumur 31 tahun sampai dengan 50 tahun, yaitu tingkatan umur 31-40 tahun dengan berjumlah 35 responden dan tingkatan umur 41-50 tahun dengan berjumlah 34 responden.

Dalam penelitian ini pengujian menggunakan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikorelitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, uji

korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Uji validitas dan reabilitas pada restoran ini dilakukan peneliti untuk mengetahui bahwa data-data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan fakta dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Pada uji validitas, variabel keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud, dan kepuasan konsumen diuji satu persatu agar dapat dilihat valid tidaknya. Data yang didapatkan di Restoran Pondok Nelayan di Pontianak dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan. Pengukuran uji realibilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar *score* jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program SPSS (*Statistical package for society science*) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>0,60$ .

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,197. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud, dan kepuasan konsumen dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya. Sedangkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diuji bersamaan mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 yaitu sebesar 0,665 yang berarti hasil uji reliabilitas tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian berikutnya. Berikut Tabel 1 yang menyajikan pengujian validitas dan Tabel 2 yang menyajikan uji reabilitas seluruh variabel:

**TABEL 1**  
**RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK**  
**UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keandalan	0,671	0,197	Valid
	0,728	0,197	Valid
	0,566	0,197	Valid
	0,628	0,197	Valid
Responsivitas	0,677	0,197	Valid
	0,663	0,197	Valid
	0,615	0,197	Valid
	0,602	0,197	Valid
Jaminan	0,510	0,197	Valid
	0,684	0,197	Valid
	0,567	0,197	Valid
	0,551	0,197	Valid
Empati	0,774	0,197	Valid
	0,712	0,197	Valid
	0,513	0,197	Valid

	0,504	0,197	Valid
<b>Wujud</b>	0,696	0,197	Valid
	0,683	0,197	Valid
	0,778	0,197	Valid
	0,711	0,197	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,484	0,197	Valid
	0,552	0,197	Valid
	0,616	0,197	Valid
	0,630	0,197	Valid

Sumber: Data olahan, 2016

**TABEL 2**  
**RESTORAN PONDOK NELAYAN DI PONTIANAK**  
**UJI RELIABILITAS**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Sumber: Data olahan, 2016

Pada pengujian asumsi klasik terdapat empat uji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikorelitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data yang dikumpulkan berdistribusi normal karena pada nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05. Pada pengujian multikolinearitas data yang dihasilkan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau nilai  $\alpha > 0,10$ . Pada pengujian autokorelasi data yang dihasilkan terjadi autokorelasi positif dikarenakan bahwa dengan  $n=100$  dan  $k=6$  didapat nilai  $DU = 1,7804$ . Jadi nilai  $4-DU = 2,2418$ . Dikarenakan nilai DW terletak dibawah nilai DU dan  $4-DU$  ( $1,495 < 1,7582 < 2,2418$ ). Pada pengujian heteroskedastisitas data yang didapatkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena dengan uji grafik *scatterplot* bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah.

Pada pengujian korelasi dapat diketahui bahwa variabel keandalan memiliki nilai korelasi 0,366 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel responsivitas memiliki nilai korelasi 0,466 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel jaminan memiliki nilai korelasi 0,324 dengan nilai signifikansi 0,001. Variabel Empati memiliki nilai korelasi 0,393 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel wujud memiliki nilai korelasi 0,184 dengan nilai signifikansi 0,002. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti ada hubungan (korelasi) antara kedua variabel tersebut.



Pengujian koefisien determinasi yaitu koefisien untuk mengukur secara terpisah maupun terpisah. Uji ini dilakukan untuk mengukur variabel bebas yang diteliti dan variabel bebas yang tidak diteliti terhadap variabel terikat. Pada kolom *Adjusted R Square* 0,305 hal ini menunjukkan variabel kinerja pelayanan yang terdiri dari keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud berpengaruh sebesar 31% terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kinerja pelayanan yang tidak termasuk dan tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Pada pengujian F dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ), maka didapat  $F_{hitung}$  sebesar 9,687. Hal ini membuktikan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 2,310. Artinya adalah model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi pada pengujian kali ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,050 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara bersamaan variabel-variabel bebas kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada pengujian t hasil nilai uji t untuk  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  secara berurutan adalah sebagai berikut  $t_1= 2,965$   $t_2= 2,557$   $t_3= 1,980$   $t_4=0,704$  dan  $t_5= -1,937$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel keandalan, responsivitas, dan jaminan lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yang ditentukan yaitu 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, responsivitas, dan jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. sedangkan Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel empati dan wujud lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  yang ditentukan yaitu 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati dan wujud memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUPAN**

1. Pihak restoran sangat peka dalam berbagai bentuk permintaan konsumen yang berkunjung, terutama dalam aspek keandalan, responsivitas dan jaminan. Tetapi untuk aspek empati dan wujud, Restoran Pondok Nelayan masih kurang memuaskan bagi konsumennya. Meskipun waktu pelayanan sudah cocok yaitu dari pagi hingga malam, namun pada jam sibuk seperti waktu makan siang dan makan malam dengan kondisi lalu lintas yang padat menyebabkan konsumen sedikit kesulitan untuk masuk ke restoran, selain itu seragam karyawan yang juga belum terkesan rapi dan profesional, tertinggalnya pesanan para konsumen disaat jam sibuk restoran dan ketersediaan peralatan yang berhubungan dengan restoran menjadi kebijakan yang masih perlu diperbaiki.
2. Pihak restoran belum konsisten dan terbuka dalam memberi variasi hidangan kepada konsumen khususnya pada menu lain di luar *seafood*. Hal ini

dikarenakan, konsumen yang datang sangat beragam sehingga memiliki cita rasa atau selera yang berbeda terhadap makanan. Untuk konsumen yang datang bersama relasi maupun keluarga namun sebenarnya tidak begitu menyukai *seafood*, maka mereka bisa memiliki pilihan menu lain.

3. Sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Restoran Pondok Nelayan adalah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 61 responden dan sisanya sebanyak 39 responden berjenis kelamin wanita. Tingkat umur konsumen yang datang ke Restoran Pondok Nelayan didominasi rentang usia antara 31-40 tahun sebanyak 35 responden dan rentang usia 41-50 tahun sebanyak 34 responden.
4. Hampir seluruh konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap kinerja pelayanan yang diterapkan di Restoran Pondok Nelayan. Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat, serta bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun bagi Restoran Pondok Nelayan.
5. Variabel-variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, jika diuji secara terpisah, variabel kinerja pelayanan keandalan memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan, diikuti oleh variabel responsivitas dan jaminan yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lain yakni empati dan wujud memiliki pengaruh yang lemah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Menteri Parawisata dan Ekonomi Kreatif. *Standar Usaha Rumah Makan: No. KM.73/PW.105/MPPT-85*. Jakarta: Republik Indonesia, 2014
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Judul Asli: Marketing Management). Edisi kesebelas. jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan, 2005
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, Jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2009.

Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi kesatu. Malang: Bayu Media, 2005

