

# TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” KOTA YOGYAKARTA

## *COBSUMERS SATISFACTION LEVEL SERVICE BY WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” YOGYAKARTA*

Oleh: Tria Vindyastuti, Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta  
[triavindyastuti33@gmail.com](mailto:triavindyastuti33@gmail.com)

Dosen: Sutriyati Purwanti, M.Si

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) tingkat kepuasan konsumen berdasarkan sarana fisik (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) cepat tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) simpati (*empathy*) di Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2016 sampai Juli 2017. Populasi penelitian adalah semua konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta dengan jumlah populasi 1080. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin tingkat kepercayaan 10%, dengan jumlah sampel 100. Penentuan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Uji Validasi menggunakan validitas konstruk dan validitas isi dengan rumus korelasi *Product Moment*. Hasil validasi dan Reabilitas dinyatakan reliabel (*Alpha Cronbach* Harapan 0.984 dan *Alpha Cronbach* Kenyataan 0.956) Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif program SPSS v.16.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta

### **Abstract**

This research is aimed to find out: (1) consumers satisfaction level based on the tangible, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) assurance, (5) empathy of Waroeng Spesial Sambal “SS”, Yogyakarta. The type of this research is descriptive quantitative research. This research is conducted at Waroeng Spesial Sambal “SS” Yogyakarta. The research was carried out on december 2016 until july 2017. The population of this research is all consumers of Waroeng Spesial Sambal “SS” Yogyakarta which consist of 1080 consumers. The sample was counted by using Slovin formula with 10 % of credibility. The number of sample In this research is 100 consumer which were selected by using insidental sampling technique. In this research, the researcher uses questionnaire to collect the data. Validation test uses validity construct and validity content which correlation Product Moment formula. The result of validation and reliability is reliable ( Alpha Cronbach Harapan 0.984 and Alpha Cronbach Kenyataan 0.956). The researcher uses descriptive analysis in SPSS v.16 program.

*Keywords: consumers satisfaction and service of Waroeng Spesial Sambal “SS” Yogyakarta*

## **PENDAHULUAN**

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota budaya dan wisata. Ikon ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Yogyakarta. bisnis yang berkebang dikota ini sangat beragam, mulai

dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), dan kerajinan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis.

Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah

kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner.

Munculya beberapa rumah makan menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Yogyakarta sangat menjanjikan. Di sisi lain persaingan dalam bisnis kuliner pun tak terelakan. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perunahan yang terjadi. Berbagai strategi dimunculkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian menu yang ditawarkan.

Munculnya beragam rumah makan, kedai, *bar* atau *coffeshop* diperlukan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan caea memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tidak terlepas pula bagi usaha dibidang kuliner. Jika ada satu saja pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar usaha itu akan mendapatkan calon pelanggan baru. Hal ini seperti yang dikatakan Philips Kotler (2002 : 70) bahwa seseorang yang puas akan suatu produk, rata – rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya.

Kegiatan pokok yang ada di restoran/tempat makan lainnya adalah layanan saji dan penjualan makanan dan minuman. Dalam operasional restoran menjadi dua bagian yaitu bagian produksi (*food and beverage product*) dan bagian pelayanan (*food and beverage service*). *Food and beverage product* merupakan bagian yang mengadakan atau memproduksi minuman dan makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berkualitas sedangkan bagian *food and beverage service* merupakan bagian yang

berkaitan dengan tata cara menyajikan makanan dan minuman yang baik didepan konsumen.

Terdapat beberapa rumah makan di Yogyakarta, seperti Waroeng Spesial Sambal “SS”, Sambel Layah, dan Lesehan Aldan. Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada rumah makan spesial sambal, yaitu Waroeng Spesial Sambal “SS” atau yang lebih populer dengan sebutan “SS”.

Berkembangnya rumah makan ini tentu tidak terlepas dari produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Produk dan pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan “SS”.

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk yang ditawarkan oleh pihak “SS” kepada konsumennya meliputi minuman, lauk, sayur, buah, serta sambal.

Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan sebuah resto yang memfokuskan produk serta pelayanannya kepada konsumen. Mereka menyediakan berbagai macam minuman dan makanan serta beberapa varian sambal, dengan jumlah varian sambal sebanyak 33 macam sambal yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas jasa merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah, sehingga kualitas jasa yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Waroeng Spesial Sambal “SS” dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Menurut Philips Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Pelayanan penjualan pada Waroeng Spesial Sambal “SS” kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan, bangunan restoran yang tidak terlalu luas, tempat parkir yang kurang memadai, tetapi itu tidak menyurutkan konsumen untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS”. Terkadang menu yang ada di SS baru sampai sore hari tetapi sudah tidak ada atau sudah habis terjual. Sehingga belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyak gerai yang tidak dapat mencapai penjualan karena kurang tepatnya strategi pada pemuasan kebutuhan para konsumen, sehingga konsumen sulit untuk dipertahankan. Upaya untuk mempertahankan pelanggan, gerai harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini harus mendapat perhatian dengan tidak melupakan upaya mendapatkan pelanggan yang baru.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandi Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sarana fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi sarana fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), cepat tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*).

Terciptanya kepuasan terhadap, pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran/kedai akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran/kedai tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk (1) mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung (*tangible*), (2)

keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*) di Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian deskriptif dengan metode survey. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah data kuantitatif yang berupa angka (Sugiyono, 2006 :14).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2016 – Juli 2017. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Waroeng Spesial Sambal “SS” Kusumanegara
2. Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirono
3. Waroeng Spesial Sambal “SS” MT Haryono
4. Waroeng Spesial Sambal “SS” Veteran
5. Waroeng Spesial Sambal “SS” Kyai Mojo

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta dengan jumlah populasi 1080. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:67). Oleh karena itu yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang kebetulan datang dan menikmati produk di “SS” tersebut di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian

### **Prosedur**

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta. Setelah kuesioner jadi, dilakukan uji

validasi dengan ahli materi. Apabila kuesioner dinyatakan layak, maka kuesioner siap untuk dilakukan uji kelayakan. Kuesioner yang layak baru bisa digunakan dalam penelitian.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data kuantitatif yang berupa angka. Instrumen yang digunakan tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan regresi dan analisis tingkat kepuasan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Data Responden

#### Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	36	36%
Perempuan	64	64%

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta yang paling banyak yaitu responden perempuan yaitu dengan prosentase 64% dan untuk laki – laki 36%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	89	89%
26 – 40 tahun	11	11%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa responden paling banyak yaitu dari kalangan usia kurang dari 25 tahun dengan

prosentase 89%. Selanjutnya untuk usia 25 tahun sampai 40 tahun dengan prosentase 11%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	SMP	SMA	D3/Sarjana
Frekuensi	-	77	23
Prosentase	0%	77%	23%

Sumber : Data Primer (2017)

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA sebesar 77%. Pada urutan kedua yaitu pada tingkat pendidikan D3/Sarjana dengan prosentase 33% dan yang terakhir atau urutan ketiga yaitu pada tingkat pendidikan SMP dengan prosentase 0%. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak adalah lulusan SMA atau bisa dikatakan kalangan pelajar/mahasiswa.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan atau saku

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan atau saku

Jumlah	< Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	>Rp. 2.000.000
Frekuensi	3	77	20
Prosentase	3%	77%	20%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan, diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan penghasilan atau saku per bulan Rp. 1.000.000 dengan prosentase 77%. Pada urutan kedua yaitu dengan penghasilan atau saku per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 dengan prosentase 20% dan urutan terakhir atau ketiga dengan penghasilan atau saku per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan prosentase 3%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	PNS	Wiraswasta	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya
Frekuensi	15	-	84	1
Prosentase	15%	0%	84%	1%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta paling banyak persentasenya dari kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu 84%. Pada peringkat kedua yaitu kalangan PNS dengan persentase 15%, peringkat ketiga dari kalangan lainnya dengan persentase 1% dan yang terakhir dari kalangan wiraswasta yaitu 0%. Hasil dari data ini mendukung keterangan bahwa sasaran Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

### Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kedatangan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan

Jumlah Kedatangan	1	2	3	>3
Frekuensi	-	8	3	89
Prosentase	0%	8%	3%	89%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah kedatangan responden paling banyak di Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta adalah lebih dari 3 kali yaitu dengan persentase 89%. Pada urutan kedua yaitu pada 2 kali kedatangan dengan persentase 8%. Urutan ketiga yaitu pada 3 kali kedatangan dengan persentase 3% dan urutan yang paling terakhir atau urutan keempat hasil dari penelitian berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kedatangannya yaitu pada kedatangan 1 kali yaitu dengan persentase 0%. Hasil dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar dari konsumen Waroeng Spesial Samba; “SS” kota Yogyakarta sudah pernah datang lebih dari 3 kali.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan Dalam Satu Bulan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan dalam sebulan

Jumlah Kedatangan	1	2	3	>3
Frekuensi	23	36	41	-
Prosentase	23%	36%	41%	0%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh hasil penelitian yaitu karakteristik responden berdasarkan jumlah kedatangan dalam sebulan. Responden yang mengunjungi Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta satu kali dalam sebulan sebanyak 23%, kedatangan dua kali dalam sebulan sebanyak 36%, kedatangan tiga kali dalam sebulan sebanyak 41% dan yang terakhir kedatangan lebih dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 0%. Menurut data yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa para responden paling tidak mengunjungi Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta setidaknya satu kali dalam sebulan.

### Uji Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan 100 responden diperoleh nilai Absolute mengenai variabel kepuasan dengan hasil 0,165 dan nilai variabel pelayanan 0,134. Dari hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa semua variabel layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas karena nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari 0,05 (0,060 dan 0,197 > 0,05).

#### Uji Linearitas

Dari hasil uji linieritas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,228. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen (Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan).

#### Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen berada di atas 0.10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas, maka model regresi ini layak untuk dipakai.

#### Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson (D-W) yaitu sebesar 1,873. Sementara itu, nilai  $dl$  dengan  $K = 2$  dan  $N = 100$  adalah sebesar 1,634. Nilai Durbin-Watson (D-W) = 1,873 terletak di antara -2 dan +2 ( $-2 \leq 1,873 \leq +2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa variable mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Data Kepuasan Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta

Tabel 8. Hasil rata-rata harapan, kenyataan, dan tingkat kesesuaian 5 dimensi

No	Dimensi	Harapan (Y)	Kenyataan (X)	Tingkat Kesesuaian (Tki)%
1	Sarana Fisik ( <i>Tangible</i> )	4.32	4.08	94.42
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	4.32	3.74	86.42
3	Cepat Tanggap	4.43	4.07	91.92
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	4.36	4.19	96.25
5	Empati	4.49	4.17	92.76
	Rata – rata	4.38	4.05	92.35

Berdasarkan tabel perhitungan rata – rata 5 dimensi menunjukkan bahwa nilai rata – rata harapan 4.38, nilai rata – rata kenyataan 4.05 dan nilai rata – rata tingkat kesesuaian 92.35%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen belum puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Nilai rata – rata harapan masih lebih tinggi dari pada nilai rata – rata kenyataan dan juga nilai tingkat kesesuaian secara keseluruhan masih kurang dari 100% maka dapat dikategorikan konsumen masih belum puas.

#### Pembahasan

Hasil penelitian yaitu karakteristik pengunjung Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta yaitu 36 responden berjenis kelamin laki – laki dan sisanya 64 responden berjenis kelamin perempuan. Jadi, mayoritas konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta adalah perempuan. Rata – rata usia mereka yang berkunjung 89 responden berusia kurang dari 25 tahun dan 11 responden berusia 26-40 tahun. Jadi, mayoritas konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta adalah konsumen berusia kurang dari 25 tahun. Tingkat pendidikan konsumen yang berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta yaitu 77 responden tingkat pendidikan SMA dan 23 tingkat pendidikan D3 atau sarjana. Jadi, mayoritas karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan yaitu jenjang SMA.

Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yaitu 3 responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, 77 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000, dan sisanya 20 responden berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000. Jadi, mayoritas karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yaitu konsumen yang berpenghasilan Rp. 1.000.000. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu 15 responden merupakan PNS, 84 responden berprofesi pelajar atau mahasiswa, dan sisanya 1 responden berprofesi lainnya. Jadi, mayoritas karakteristik konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

Selanjutnya dalam hal kedatangan 89 responden dari konsumen pernah lebih dari tiga kali datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta, 8 responden pernah dua kali datang dan sisanya 3 responden pernah tiga kali datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta. Jadi, mayoritas konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta sudah datang lebih dari tiga kali ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta.

Berdasarkan kedatangan dalam sebulan 23 responden dari konsumen datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta sebulan sekali, 35 responden datang dua kali dalam sebulan dan sisanya 41 responden konsumen datang tiga kali dalam sebulan ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta. Jadi, mayoritas konsumen paling tidak datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta sebulan sekali.

Menurut Philips Kotler (2000:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Fandi Tjiptono (2001:4) ada tiga kriteria penilaian oleh konsumen dalam melakukan pembelian yaitu ; Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Hasil penelitian yaitu bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi sarana fisik (*tangible*) diperoleh hasil rata – rata tingkat kesesuaian 94.42%, nilai rata – rata harapan 4.32 dan nilai rata – rata kenyataan yaitu 4.08. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi dan pelanggan belum puas. Penyebab kurang puasnya konsumen karena tempat atau ruangan serta kamar mandi tidak bersih dan wangi, tidak tersedianya musik, pendingin ruangan, tempat ibadah, furniture tidak bersih, tempat parkir yang kurang luas. Pada kenyataannya kondisi toilet juga kurang diperhatikan kebersihannya serta tempat parkir yang kurang memadai hingga memakan bahu jalan. Menurut Husein Umar (2000:38-40) sarana fisik atau *tangible* meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, sehingga dengan hasil penelitian yang menunjukkan konsumen belum puas,

perusahaan harus meningkatkan fasilitas antara lain tempat parkir yang lebih memadai, kebersihan toilet yang selalu terjaga sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi keandalan (*reliability*) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 86.42%, nilai rata – rata harapan 4.32 dan nilai rata – rata kenyataan 3.74. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini terjadi karena porsi yang tidak sesuai dengan harga dan kurang sesuai pelayanannya yang diberikan kepada konsumen. Pada penelitian Wika Rinawati (2008) menjelaskan kriteria penentuan kualitas layanan yang dapat menjadi dasar dalam penilaian konsumen terhadap layanan dalam industri restoran adalah pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggan yang meliputi kecepatan, ketetapan alat. Fasilitas yang terdapat dalam restoran, harga pada produk yang dapat mencerminkan kualitas layanan serta suasana sebagai faktor pendukung restoran, maka perusahaan harus memperbaiki sistem pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi cepat tanggap (*responsiveness*) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 91.92%, nilai rata – rata harapan 4.43 dan nilai rata – rata kenyataan 4.07. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini kemungkinan terjadi karena pelayanan kurang tanggap saat konsumen datang dan konsumen harus menunggu lama ketika ada tambahan order yang dipesan. Namun, pada kenyataannya konsumen juga harus menunggu lama untuk makanan yang dipesan karena makanan yang disajikan selalu dibuat berdasarkan pesanan konsumen (*make by order*). Menurut Fandi Tjiptono (2000:70) kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen masih belum puas

untuk itu, perusahaan sebaiknya harus memperbaiki dalam hal kecepatan agar konsumen tidak perlu menunggu jika ada tambahan order.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi jaminan (*assurance*) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 96.25%, nilai rata – rata harapan 4.36 dan nilai rata – rata kenyataan 4.19. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini terjadi karena pelayan kurang ramah kepada konsumen. Pada kenyataannya pelayan sangat ramah kepada konsumen yang datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS”.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta pada dimensi empati diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 92.76%, nilai rata – rata harapan 4.49 dan nilai rata – rata kenyataan 4.17. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini terjadi karena pelayan tidak mengatasi keluhan konsumen dengan baik. Pada kenyataannya pelayanan selalu mengatasi keluhan konsumen. Menurut Fandi Tjiptono (2000:70) empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen masih belum puas untuk itu, perusahaan sebaiknya harus memperbaiki yang dikeluhkan oleh konsumen.

Rata – rata dari nilai harapan dari kelima dimensi diperoleh 4.38. Sedangkan untuk nilai rata – rata kenyataan dari kelima dimensi yaitu 4.05. Selanjutnya rata – rata nilai tingkat kesesuaian dari kelima dimensi yaitu 92.35%. Secara keseluruhan konsumen belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” kota Yogyakarta. Nilai harapan masih lebih tinggi dari pada nilai kenyataan dan juga nilai tingkat kesesuaian masih kurang dari 100% sehingga konsumen masih belum puas.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian melalui analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari dimensi **sarana fisik** (*tangible*) yaitu belum puas, dimensi **keandalan** (*reliability*) yaitu belum puas, dimensi **cepat tanggap** (*responsiveness*) yaitu belum puas, dimensi **jaminan** (*assurance*) yaitu belum puas, dan dimensi **empati** yaitu belum puas.

### Saran

Berdasarkan simpulan diatas, adapun saran yang diberikan adalah dimensi **sarana fisik** (*tangible*), yaitu perlu adanya perbaikan kebersihan ruangan, fasilitas toilet, fasilitas ibadah, area parkir yang luas serta kerapihan dari pelayanan. Dimensi **keandalan** (*reliability*), yaitu adanya perbaikan pada proses pelayanan. Dimensi **cepat tanggap** (*responsiveness*), yaitu adanya perbaikan kecepatan dalam pelayanan. Dimensi **jaminan** (*assurance*), yaitu adanya perbaikan keramahan pelayan kepada konsumen yang datang. Dimensi **empati**, yaitu adanya perbaikan dalam mengatasi keluhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandi Tjiptono. (2001). Wendy Clvindo. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, halaman 227 – 230. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Philips Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran. New Jersey: A Simon & Schuster Company*
- Philips Kotler & Kevin Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Philips Kotler dan Keller.KL (2009). *Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River



Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*  
Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*.  
Yogyakarta : Alfabeta  
Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Rineka Cipta

*Tingkat Kepuasan Konsumen (Tria Vindyastuti) 9*  
Wika Rinawati. (2008). *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Jurnal JPTK. Nomor 1. Hlm. 1-20*