

The Roles Of Price and Services in Increasing Customer Satisfaction at Culinary Business in Berastagi, Regency of Karo

Syahrul ¹

¹Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Syahrul, Politeknik Pariwisata Medan

Email : Syahrulnugraha27@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to know the impact of price and services toward customer satisfaction in culinary business and to know the perceptions of the customers to the food and beverages provided in the culinary business in Berastagi, The Regency of Karo. The technique of data collections is done by distributing questionnaires and interviewing the business owners, then the questionnaires area analysed using quantitative approach by describing the results of the analysis. This is the causality research that analyzes how a variable impacts other variable. The numbers of the respondents for this research are 100 persons, where they are all the customers of the restaurants, coffee shops, and cafes. The is also explorative research where the researchers do direct surveys to then location of research to get the data and informations needed, both primary and secondary data. The research shows that the pricing policy of food and beverages impacts toward the customer satisfaction for 76,40 % and it is strong category. The services given to the customers impacts toward customer satisfaction for 58,50 and it is fair category. There are two aspects perceived over customer expectations, they are the variations of food and the freshness of food and beverages. Then the aspects of food and beverages tastes and the availability of menu lists are perceived as their expectations, while the the portions and the originality of the ingredients are in good perceptions. The uniqueness of the food tastes got bad perceptions by the customers.

Keywords : price, services, satisfaction, customers, culinary

Peranan dan Pelayanan dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga serta pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner, dan persepsi pelanggan terhadap produk makanan dan minuman yang tersedia pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo..Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pengunjung usaha kuliner, selanjutnya kuesioner tersebut dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mendeskripsikan hasil analisis tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yang menganalisis bagaimana satu variable mempengaruhi variable lain. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan melakukan survey langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung usaha kuliner seperti restoran, rumah makan, dan café dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penentuan harga makanan/minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama mereka melakukan kunjungan ke usaha kuliner tersebut sebesar 76,40 % dengan kategori kuat. Pemberian pelayanan kepada pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama mereka melakukan kunjungan ke usaha kuliner tersebut sebesar 58,50 % dengan kategori sedang. Terdapat 2 aspek dipersepsikan melebihi harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan pada usaha kuliner yaitu aspek keanekaragaman makanan dan kesegaran makanan/minuman. Selanjutnya aspek cita rasa makanan dan ketersediaan daftar menu dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan porsi makanan, keaslian bumbu, dan kecukupan menu dipersiapkan baik. Sedangkan aspek keunikan rasa dipersiapkan kurang baik.

Kata Kunci : harga, pelayanan, kepuasan, pelanggan, kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner khususnya restoran, rumah makan dan café banyak terdapat di berbagai daerah dan mampu menjadi magnet bagi pengunjung. Namun tidak banyak pula yang harus tutup lebih dahulu karena tidak mampu bersaing dengan usaha sejenis yang memiliki kelebihan yang sulit diimbangi oleh usaha yang sudah ada tersebut. Banyak pengelola usaha jasa kuliner yang hanya berfokus pada produk *tangible* yang ditawarkan tanpa memperhatikan aspek-aspek lainnya yang ternyata memiliki peran yang sangat menentukan untuk kelangsungan hidup usaha tersebut.

Sebuah restoran disamping menjual produk *tangible* yaitu makanan dan minuman sebagai produk unggulannya, juga harus mengedepankan aspek lain yaitu pelayanan. Aspek pelayanan yang meliputi keramahan seorang pelayan akan memberikan nilai lebih yang dapat menjadi daya tarik penunjung untuk datang. Tentu hal ini akan sangat terkait dengan sikap dan perilaku pelayan saat berinteraksi dengan pengunjung baik sebelum memasuki area pelayanan, selama masa pelayanan hingga ketika meninggalkan area pelayanan tersebut. Seberapa banyak pelayan mampu memberikan kesan yang sangat berarti sebagai nilai (*value*) yang menjadi sebuah pengalaman bagi pengunjung sebuah restoran. Dalam hal

pelayanan satu hal yang selalu menjadi perhatian adalah kemampuan bagaimana cara menawarkan sesuatu dengan cara yang elegan (*how to offer*) kepada pelanggan. Hal ini tentu berbeda kalau pengelola berfokus pada produk (makanan atau minuman) yang menjadi andalannya semata maka konsepnya yang dianut adalah *what to offer*. Melalui peningkatan kualitas pelayanan, bisnis hospitaliti menjadikannya sebagai salah satu kiat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu bisnis hospitaliti harus menyediakan sesuatu yang lain daripada yang lain yang akan selalu tertanam dan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Kepuasan tamu akan terjadi jika ada hubungan yang terpenuhi antara harapan tamu dengan kenyataan yang didapatkannya. Jika seorang tamu berharap akan disambut oleh staf ketika akan memasuki area restoran, selanjutnya diantar ke meja makan, dilayani dengan ramah dan penuh perhatian, dan semua hal tersebut terwujud maka kepuasanlah yang didapatkannya.

Sebaliknya jika harapannya tidak sesuai dengan kenyataannya maka kekecewaanlah yang didapatkan oleh tamu tersebut. Yang menjadi persoalan adalah jika tamu mengharapkan harapan yang terlalu tinggi sehingga akan sangat sulit bagi restoran untuk memenuhinya. Ini merupakan sebuah tantangan tersendiri dan sekaligus menjadi peluang bagi restoran sebab jika tamu tersebut merasa puas maka tamu tersebut akan menjadi pelanggan setia.

KERANGKA KONSEP

Pemberian jasa hospitaliti berarti memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada akhirnya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membentuk citra sebuah perusahaan tersebut. Pelayanan jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Tjiptono). Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah nilai, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas, misalnya kamar hotel.

Menurut Tjiptono “penjualan berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan”. Secara sederhana nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Selanjutnya Tjiptono menjelaskan bahwa “Manfaat total (*total benefit*) terdiri atas (1) manfaat fungsional (*what the product does*), contohnya fasilitas akomodasi untuk beristirahat dengan tenang dan nyaman, (2) manfaat psikologis/ simbolik (*what the product means*), misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menginap di hotel berbintang lima ternama, dan (3) manfaat pengalaman/eksperensial (*what is derived*

from consumption), seperti perasaan rileks dan segar kembali setelah berenang dan berselancar di pantai. Sedangkan biaya total (*total cost*) meliputi : (1) biaya ekonomi/moneter, yaitu harga yang ditawarkan untuk produk tertentu, (2) biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk, (3) biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan, dan (4) biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk, contohnya perasaan tegang dan stres sewaktu menunggu giliran diperiksa di ruang tunggu dokter”.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga bagi sebuah usaha memerlukan beberapa pendekatan agar usaha tersebut bias berjalan dengan baik. Pengertian harga menurut Kasmir adalah “sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut (Craven) :

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasar dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditetapkan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau bias sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut ini ada beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk.

Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut (Kotler):

a. Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan

utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

b. Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

c. Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

d. Menurut waktu

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga produk tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu, hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sayangnya jasa memiliki karakteristik variabilitas, sehingga kinerjanya selalu tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat

ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *creden quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Dimensi Kualitas Layanan

Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa mereka mengetahui apa arti kualitas dalam industri mereka. Sedikit yang telah meluangkan waktu untuk melakukan survei terhadap konsumen untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Jika suatu perusahaan menginginkan dapat bersaing secara efektif atas kualitas produk-produknya, pengertian yang mendalam mengenai pandangan atau persepsi masa depan konsumen, produk adalah langkah pertama yang penting (Timpe). Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menimbulkan hubungan antara kualitas jasa terhadap tingkat hunian hotel, digunakan teori Zeithaml dkk mengenai dimensi-dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* atau disingkat TERRA. Berdasarkan kajian mengenai dimensi kualitas jasa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

1. *Tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan

kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu berkenaan dengan pemberian perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami perasaannya.

Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, memiliki kecenderungan akan menyebarkan informasi yang negatif tersebut kepada orang lain terhadap jasa tersebut (Mattila) : 2013). Informasi negatif tentang pelayanan sebuah restoran akan berdampak pada citra restoran tersebut di mata pelanggan. Pemberian kualitas pelayanan secara maksimal kepada pelanggan kemungkinan akan dapat mengurangi kegagalan pelayanan sehingga diharapkan akan mampu memberikan kepuasan. Jika hal tersebut dapat terwujud maka hotel akan mendapatkan pelanggannya yang loyal. *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations* (Kotler). Hal tersebut menunjukkan bahwa, hasil perbandingan antara harapan dengan realisasi yang didapatkan seorang pelanggan akan menghasilkan rasa puas atau kecewa. Shankar menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *the perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider*. Hal tersebut

menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Menurut pendapat para pakar seperti dijelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila barang dan jasa yang dibeli, dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menghasilkan rasa kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan menjadi media promosi yang sangat efektif untuk dan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-temannya sehingga hal itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perasaan senang atau kecewa seseorang akan yang muncul setelah pelanggan melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan seorang pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan oleh sebuah hotel di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono, mengemukakan rumusan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Persamaan tersebut menjelaskan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Jika *perceived performance* yang didapatkan melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika yang sebaliknya terjadi

maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika sebuah hotel mendapatkan pelanggan tidak puas, maka hotel tersebut akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan atau ketidak-puasan akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Operator hotel baik lokal maupun internasional makin gencar menjalankan bisnisnya. Ekspansi atau pembukaan hotel baru terus dilakukan, bahkan hingga daerah-daerah. Banyak hotel bermunculan dari hotel melati hingga hotel berbintang sehingga akan menciptakan persaingan yang sangat tajam dalam menggaet pelanggan. Tarif hotel setiap tahunpun cenderung mengalami kenaikan yang besarnya mengikuti inflasi. Pembukaan hotel baru tentu harus dibarengi dengan menciptakan pelanggan baru. Sebaliknya, pelanggan menghadapi begitu banyak pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Bagaimana cara mereka membuat pilihan ?

Biasanya pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan berusaha mendapatkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Mereka membentuk harapan mengenai nilai sesuai dengan ekspektasi mereka sendiri dan melakukan tindakan atasnya. Adapun nilai dan kepuasan itu terdiri dari nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara *total customer value* dengan *total customer cost*.

Kepuasan Total Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui

harapan, pelanggan amat puas atau terpukau. Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi kebijakan pemerintah di bidang industri perhotelan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai.

Dalam upaya menarik para pelanggan sesuai dengan target yang ditawarkan dengan imbalan jasa yang sesuai, maka kualitas layanan hotel harus dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan atau differensiasi dibandingkan dengan hotel lainnya. Penerapan kualitas layanan secara sangat baik yang melebihi harapan konsumen dapat menjadi alat promosi yang efektif.

Mengukur, Mengevaluasi, dan Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak cara dapat dilakukan untuk mengukur dan memajukan usaha hospitaliti, antara lain dengan mengukur sebagai berikut (Budi):

- Kualitas layanan jasa;
- Dimensi kualitas jasa;
- Nilai pelanggan;
- Loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono harapan pelanggan dapat berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih

besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap enteng oleh perusahaan. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mencerminkan keadaan perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Bila kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan itu baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, namun jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen akan merasa kecewa dan mereka akan beralih ke produk dari perusahaan lain. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Kualitas pelayanan sendiri berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lewis dan Boom dalam Bateson, menjelaskan definisi kualitas jasa sebagai berikut : *Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means confirming to customer expectations.* Dari pernyataan tersebut jelas terlihat bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka kualitas

pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan kajian tentang kualitas jasa, maka dapat dilihat bahwa (Tjiptono) :

1. Kualitas jasa adalah perwujudan interaksi antara pelanggan dan elemen dalam organisasi *service*;
2. Ada dua jenis kualitas jasa yaitu :
 - a. *Functional quality*, yang berhubungan dengan cara menyajikan jasa, dan
 - b. *Technical quality*, yaitu mengenai apa yang seharusnya diterima.
3. Dalam kualitas jasa terdapat 3 dimensi kualitas jasa, yaitu
 - a. *Physical quality*,
 - b. *Corporate quality*,
 - c. *Interactive quality*.

Kualitas pelayanan terdiri dari dua bagian yang saling mempengaruhi, yaitu kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal), kepuasan yang tercipta akan mendorong timbulnya loyalitas terhadap perusahaan. Kemudian loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas, produktivitas yang tinggi akan menciptakan kualitas pelayanan eksternal, yang kemudian akan menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai memuaskan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah atau kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dinilai kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi

harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Kotler : 2013). Secara garis besar ada empat unsur dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan tidak akan menjadi *excellence* jika salah satu komponen tersebut tidak terpenuhi. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi suatu bisnis sebagai indikator dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan pelanggan, dan menunjukkan kemampuan serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan atau dikenal dengan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, memiliki lima dimensi yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan itu harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Usaha Pelayanan Makanan

Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia umumnya memberikan pengaruh perkembangan restoran ini, sehingga kita banyak menemukan berbagai jenis restoran khas daerah, misalnya Restoran Padang, Restoran Melayu, Restoran Batak dan sebagainya. Dengan hadirnya berbagai jenis restoran tersebut memberikan masyarakat memiliki banyak pilihan.

Menurut Marsum, definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang

menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi mendefinisikan restoran sebagai berikut : restoran adalah satu jenis usaha jasa pangan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum yang menempati sebuah bangunan.

Pada dasarnya restoran (usaha *food and beverage*) pada intinya adalah industri hospitaliti yang menjual jasa keramah-tamahan walaupun memiliki produk nyata yaitu makanan dan minuman, Sebagai industri hospitaliti maka dituntut adanya interaksi yang baik antara penyedia jasa (staf) sebagai *host* dan (pelanggan) sebagai *guest*. *Intangible* (faktor tidak nyata) juga menjadi penting sebagai faktor penentu kepuasan.

Kita bisa melihat alasan-alasan apa saja yang membuat seseorang mengunjungi restoran. Berikut ini adalah beberapa alasan tersebut (Tjiptono) :

1. *To Escape From Boredom*

Tidak semua orang berkunjung ke restoran dengan tujuan hanya untuk makan, tetapi banyak orang yang datang ke restoran dengan tujuan untuk melepas kejenuhan setelah seharian beraktivitas. Kita terkadang berkunjung ke *café* misalnya untuk menikmati suasana ketenangan dan hiburan yang disajikan di *café* tersebut, misalnya *live show* dengan ditemani secangkir kopi. Kita bisa berjam-jam berada di *café* tersebut. Itu sebabnya bisnis *café* banyak kita temukan yang dilengkapi dengan berbagai hiburan yang tujuannya adalah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin.

2. *To Socialize*

Beberapa orang membuat restoran bukan hanya sebagai tempat untuk makan, tetapi sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan kolega, keluarga,

dan sebagainya. Orang banyak menghabiskan waktunya di *café* hanya untuk sekedar ngobrol-ngobrol ringan dengan teman-temannya.

3. *To Be Waited On*

Restoran atau *café* juga banyak dimanfaatkan oleh orang sebagai tempat bertemu/ngopi bersama.

4. *To Have Food And Environment Different From Those One Has At Home*

Banyak orang yang menginginkan suasana yang berbeda untuk makan sehingga mereka harus mencari restoran yang berada di tengah persawahan atau di pedesaan. Pada umumnya pelanggan yang datang ke restoran seperti ini adalah karena alasan ingin mendapatkan suasana yang berbeda dari yang biasanya atau ingin mendapatkan suasana yang baru dan berbeda.

5. *For New Experience*

Minat masyarakat untuk lebih mengenal budaya lain di luar budayanya semakin hari semakin tinggi. Hal tersebut mendorong juga mereka untuk mencoba menikmati makanan dari berbagai daerah sehingga akan memberikan pengalaman baru.

6. *For Self-Esteem*

Beberapa orang sengaja mengunjungi restoran yang sangat mewah dengan pelayanan yang sangat eksklusif dengan menu yang serba mahal. Tujuan dari pemilihan restoran ini adalah sebagai bentuk aktualisasi dirinya di mata orang lain atau kerabatnya.

Alasan Berbisnis Restoran.

Berikut adalah alasan mengapa kita harus mendirikan bisnis restoran (Marsum).

1. Potensi Pasar Besar dan Selalu Bertambah.

Makanan adalah salah satu kebutuhan dasar/primer manusia sehingga kapanpun dan dimanapun orang pasti membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya. Ini sebabnya

dikatakan bahwa bisnis restoran akan tetap hidup sepanjang masa.

2. Perkembangan peralatan restoran

Dukungan peralatan restoran yang semakin baik menjadikan bisnis restoran semakin mudah. Dengan semakin lengkapnya dan canggihnya peralatan restoran maka akan semakin memudahkan pekerjaan dalam mengolah makanan di dapur. Penggunaan mesin dan teknologi canggih, selain memudahkan juga membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

3. Adanya waktu luang yang semakin besar menyebabkan banyak orang memiliki alasan untuk makan di luar rumah.

METODOLOGI

Jenis/Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yang menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen, yang menjadi variabel independen adalah harga dan pelayanan dan variabel dependennya adalah kepuasan pengunjung.

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan melakukan survey langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, baik itu data sekunder maupun data primer. Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden tetapi terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung usaha kuliner seperti rumah makan, restoran, café, bar dan yang terkait yang terdapat di Kecamatan Berastagi. Pemilihan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, responden yang dipilih sebanyak 100 orang yaitu pengunjung yang pernah atau sedang berkunjung ke usaha kuliner tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa :

- a. Observasi fisik, yaitu dengan mengamati kondisi, fenomena dan fakta yang terjadi pada objek penelitian di lapangan.
- b. Studi kepustakaan yaitu menghimpun data yang diperlukan melalui data literatur/buku-buku, jurnal-jurnal nasional dan internasional yang terakreditasi yang terkait dengan objek penelitian..
- c. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada responden dengan menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan dengan mengacu pada indikator-indikator penilaian yang berkaitan dengan objek penelitian.
- d. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara personal (*personally administered questionnaires*) di mana peneliti berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya tentang kuesioner dan dapat langsung dikumpulkan setelah dijawab oleh responden. Jawaban menggunakan skala likert 5 poin,

dimana responden dimintai untuk memberikan jawaban seberapa jauh responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Skor yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS)
 - b. Jawaban setuju (S)
 - c. Jawaban netral (N)
 - d. Jawaban tidak setuju (TS)
 - e. Jawaban sangat tidak setuju (STS)
- = 1

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Dalam menganalisis pengaruh harga makanan/minuman terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi, dan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi menggunakan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan *regression analysis* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Sedangkan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap produk makanan/minuman yang tersedia pada usaha kuliner menggunakan analisis deskriptif. Penilaian perolehan skor di setiap variabel dilakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut: (1) Jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap indikator variable/subvariabel diklasifikasikan ke dalam lima alternatif peringkat jawaban dengan menggunakan skala ordinal (setiap indikator diberi skor antara 1 s/d 5). (2) Setiap variable dihitung dari total skor setiap indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket sebanyak 100 angket dan seluruh angket yang disebar tersebut dapat

terkumpul kembali. Berikut adalah hasil analisis data oleh kuesioner tersebut.

Pengaruh Harga Produk Makanan dan Minuman (X) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Berastagi (Y).

Analisis tentang pengaruh harga produk makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dikemukakan melalui tahapan analisis yang digunakan melalui program SPSS atas data jawaban responden yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Hubungan antara penentuan harga makan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan dapat dianalisis dengan menggunakan uji korelasi dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis dengan uji satu sisi, dimana:

$H_0: \rho = 0$, Tidak ada hubungan antara harga makanan dan minuman di usaha kuliner dengan kepuasan pelanggan di Kecamatan Berastagi.

$H_a: \rho < 0$, Terdapat hubungan antara harga makanan dan minuman di usaha kuliner dengan kepuasan pelanggan di Kecamatan Berastagi.

- b. Menentukan kriteria pengambilan keputusan dengan memberikan interpretasi pada nilai koefisien korelasi pada nilai r.

Adapun ketentuannya menurut Sugiyono (2013) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

- c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , yaitu:
 Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
 Nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
 Dalam menentukan t_{hitung} digunakan uji dua sisi:
 Jika $\text{Sig. (2-tailed)} < \alpha$ maka H_0 ditolak.
 Jika $\text{Sig. (2-tailed)} > \alpha$ maka H_0 diterima.

d. Interpretasi Hasil Analisis Data

Pengujian korelasi dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden. Dalam analisis untuk menentukan besarnya pengaruh harga makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi, dapat dikemukakan dari nilai determinasi pada model *summary* di bawah ini:

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	2.47633

a. Predictors: (Constant), Penentuan Harga Makanan dan Minuman

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan model *summary* di atas, dimana kriteria interpretasi koefisien determinasi menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh harga makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi sebesar 76,40 % ($0,764 \times 100$ %). Maka dapat disimpulkan bahwa penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi mampu memberikan kepuasan bagi :

pengunjung/pelanggan karena harga yang diberikan sesuai dengan makanan dan minuman yang disajikan baik rasa maupun porsinya dan hal ini memberikan posisi posisi kuat, jika dibandingkan sisanya sebesar 23,60 % ($100\% - 76,40\%$) yang dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dalam menganalisis korelasi diantara variabel maka dapat dikemukakan pada tabel dibawah ini

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.745	2.436		5.237	.000
Harga makanan dan minuman	.381	.051	.686	7.500	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun nilai korelasi antara penentuan harga jual makanan dan minuman pada usaha kuliner dengan

kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,500, $t_{hitung} 7.500 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang

positif antara penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan pada taraf nyata 0,05 antara adanya

penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu dalam menentukan kategori pengaruh diantara variabel, maka dalam hal ini dapat dilihat melalui hubungan korelasi di bawah ini :

Tabel 3
Correlations

		Ketersediaan Wisata Kuliner	Minat Wisatawan untuk Berkunjung
Harga makanan dan minuman pada usaha kuliner	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.686**	11
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penilaian korelasi di atas, dimana nilai korelasi antara penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,874. Sesuai dengan ketentuan dari kriteria pengaruh diantara variabel, maka kedua variabel dalam kategori “kuat” yaitu diantara 0,80 – 1,000. Maka disimpulkan bahwa pengaruh penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori sangat kuat.

Dengan demikian bahwa penentuan harga makanan dan minuman pada usaha

kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan dalam kategori kuat.

Pengaruh Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Berastagi (Y).

Pengujian korelasi dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 for Windows terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden. Dalam analisis untuk menentukan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi, dapat dikemukakan dari nilai determinasi pada model *summary* di bawah ini:

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.336	3.85909

a. Predictors: (Constant), Pelayanan pada Usaha Kuliner

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan model *summary* di atas, dimana kriteria interpretasi koefisien

determinasi menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi sebesar 34,20 % ($0,342 \times 100$ %). Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung/ pelanggan karena pengunjung merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh operator

usaha kuliner dirasa cukup baik dan hal ini memberikan posisi posisi kuat, jika dibandingkan sisanya sebesar 65,80 % (100 % - 34,20 %) yang dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dalam menganalisis korelasi diantara variabel maka dapat dikemukakan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.745	2.436		5.237	.000
Pelayanan	.381	.051	.585	7.500	.003

a. Dependent Variable: Pelayanan

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun nilai korelasi antara pelayanan pada usaha kuliner dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,500, $t_{hitung} 7.500 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ maka H_0 ditolak, yang berarti

ada pengaruh yang positif dan signifikan pada taraf nyata 0,05 antara adanya pelayanan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu dalam menentukan kategori pengaruh diantara variabel, maka dalam hal ini dapat dilihat melalui hubungan korelasi di bawah ini :

Tabel 6
Correlations

		Ketersediaan Wisata Kuliner	Minat Wisatawan untuk Berkunjung
Harga makanan dan minuman pada usaha kuliner	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.585**	11
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penilaian korelasi di atas, dimana nilai korelasi antara penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan

adalah sebesar 0,585. Sesuai dengan ketentuan dari kriteria pengaruh diantara variabel, maka kedua variabel dalam kategori “kuat” yaitu diantara 0,40 - 0,599. Maka disimpulkan bahwa pengaruh

penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori sedang.

Dengan demikian bahwa penentuan harga makanan dan minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi dengan kepuasan pelanggan dalam kategori kuat.

Persepsi Pengunjung terhadap Makanan dan Minuman yang Tersedia pada Usaha Kuliner

Tabel berikut menjelaskan persepsi pengunjung mengenai makanan dan minuman yang tersedia di beberapa usaha kuliner yang menjadi objek penelitian.

Tabel 7. Persepsi Pengunjung mengenai Makanan dan Minuman yang Tersedia pada Usaha Kuliner di Kecamatan Berastagi.

No	Keterangan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Cita rasa makanan	29	29,00	39	39,00	17	17,00	11	11,00	4	4,00	3,78
2.	Keanekaragaman makanan	43	43,00	36	36,00	18	18,00	2	2,00	1	1,00	4,18
3.	Porsi makanan	18	18,00	16	16,00	41	41,00	19	19,00	6	6,00	3,21
4.	Keunikan rasa	17	17,00	9	9,00	17	17,00	49	49,00	8	8,00	2,78
5.	Keaslian bumbu	18	18,00	16	16,00	41	41,00	19	19,00	6	6,00	3,21
6.	Kecukupan menu	18	18,00	21	21,00	40	40,00	17	17,00	4	4,00	3,21
7.	Ketersediaan daftar menu	29	29,00	39	39,00	17	17,00	11	11,00	4	4,00	3,78
8.	Kesegaran makanan/minuman	41	41,00	38	38,00	18	18,00	2	2,00	1	1,00	4,18
	Total	213	21,30	214	21,40	209	20,90	130	13,00	34	3,408	3,54

Data diolah, 2021

Tabel diatas menjelaskan persepsi pelanggan usaha kuliner terkait dengan makanan/minuman yang mereka beli/konsumsi. Dari table tersebut diketahui terdapat 2 aspek dipersepsikan melebihi harapan mereka, yaitu aspek yang memperoleh skor 4 ke atas, yaitu : aspek keanekaragaman makanan dan kesegaran makanan/minuman dengan perolehan skor tertinggi yaitu 4,18. Selanjutnya aspek cita rasa makanan dan ketersediaan daftar menu dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, dimana kedua aspek ini mendapat dengan skor masing-masing 3,78. Kemudian ada 3 aspek yang memiliki skor 3,21 yaitu aspek porsi makanan, keaslian bumbu, dan kecukupan menu yaitu dipersepsikan baik oleh pelanggan. Sedangkan aspek keunikan rasa diperspsikan kurang baik dengan skor 2,70.

Berdasarkan hasil tabulasi data di atas terlihat bahwa secara keseluruhan aspek yang terkait dengan makanan dan

minuman yang tersedia pada usaha kuliner di lokasi penelitian mendapat skor rata-rata 3,54 yang dipersepsikan positif oleh pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, maka dapat ditarik beberapa simpulan dan saran sebagai berikut.

Simpulan

- Kebijakan penentuan harga makanan/minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama mereka melakukan kunjungan ke usaha kuliner tersebut sebesar 76,40 %. Adapun penentuan harga makanan/minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut.

- b. Pemberian pelayanan kepada pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama mereka melakukan kunjungan ke usaha kuliner tersebut sebesar 58,50 %. Adapun penentuan harga makanan/minuman pada usaha kuliner di Kecamatan Berastagi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung pada usaha kuliner tersebut.
- c. Terdapat 2 aspek dipersepsikan melebihi harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan pada usaha kuliner yaitu aspek keanekaragaman makanan dan kesegaran makanan/minuman. Selanjutnya aspek cita rasa makanan dan ketersediaan daftar menu dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan 3 aspek dipersepsikan baik yaitu aspek porsi makanan, keaslian bumbu, dan kecukupan menu. Sedangkan aspek keunikan rasa diperspsikan kurang baik.

Saran

- a. Aspek harga adalah salah satu factor yang sangat sensitive dari sisi konsumen, untuk itu kepada para pengelola/pengusaha kuliner agar dapat menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan kepada pelanggan dan jika karena harga bahan makan naik, maka beberapa opsi yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi porsi makanan/minuman tanpa menurunkan harga atau dengan menaikkan harga jual. Tetapi perlu dilihat harga yang diterapkan oleh pesaing untuk produk yang sama untuk menghindari perbedaan harga terlalu jauh.
- b. Selain faktor harga, faktor pelayanan juga perlu mendapat perhatian lebih bagi pengelola/pengusaha usaha kuliner sehingga apabila kedua aspek

tersebut dapat dipadukan maka akan memberikan nilai lebih bagi usaha kuliner tersebut. Untuk itu diharapkan agar pengelola/pemilik usaha kuliner agar lebih intens memberikan pemahaman pentingnya pelayanan bagi pelanggan, seperti kecepatan melayani, keramahan, memberikan empati kepada pelanggan dan sebagainya.

- c. Pengelola/pemilik usaha perlu memperhatikan keunikan rasa makanan/minuman agar memiliki kekhasan pada makanan atau minuman yang ditawarkan dan menjadi kekuatan bagi usaha tersebut sehingga menjadi alasan pelanggan untuk kembali ke tempat tersebut untuk sekedar makan dan atau minum.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dale Timpe, (2002). *Kinerja*. Jakarta : PT. Gramedia.
- AW Marsum, (2015). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Keempat. Jogjakarta : Andi
- Budi, Agung Permana, (2013). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jogjakarta : Andi Offset
- Craven David W, Pierce Nigel F, (2006) : *Strong Marketing. International Edition*, Mc. Gill – Hill
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Matilla, AS & O'Neil, (2003). *Relationship between Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction : A Longitudinal Case of A Midscale Hotel in The United States*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 1 page 1 - 15
- SK. Menparpostel No. KM. 73/PW/105/MPPT-85
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

- Swastha, Basu dan Irawan, (2008).
Manajemen Penjualan. Edisi 8.
Jogjakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy, (2018). Pemasaran Jasa,
Prinsip, Penerapan, Penelitian,
Jogjakarta, Andi
- Zeithaml & Britner, (2009). *Service
Marketing. Integrating Marketing
Focus Across the Firm.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Direktur Politeknik Pariwisata Medan yang telah berkenan memberikan kesempatan dalam melaksanakan penelitian ini yang berjudul “Peranan Harga dan Pelayanan dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Kuliner di Berastagi Kabupaten Karo.”