

PERAN PELAYANAN DALAM PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN
DI RUMAH MAKAN JOGLO IJO KOTA GORONTALO

Rapsan Kuku¹

Mahasiswa Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

email: Rapsankuku94@gmail.com¹

Supandi Rahman²

Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah²

email: Supandi@iaingorontalo.ac.id²

Andi Mardiana³

Dosen Pascasarjana Ekonomi Syariah³

email: Andimardiana@gmail.com³

Keywords:

Service, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to know how the role of service in increasing consumer satisfaction in restaurants Joglo Ijo City Gorontalo. This research is a qualitative research that explains the role of service in increasing consumer satisfaction in Joglo Ijo restaurant, Gorontalo City by using five aspects of service quality: Tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Based on the results of research conducted by researchers to consumers Joglo Ijo Restaurant City of Gorontalo can be concluded that the services provided by employees Joglo Ijo Restaurant as a whole is good. From the answer informant can know the quality of service with the fifth dimension-dimension has a role in improving consumer satisfaction.

Kata Kunci:

Layanan, Kepuasan
Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di restoran Joglo Ijo Kota Gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjelaskan peran pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di restoran Joglo Ijo, Kota Gorontalo dengan menggunakan lima aspek kualitas layanan: Berwujud, keandalan, responsif, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada konsumen Joglo Ijo Restaurant City of Gorontalo dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan Joglo Ijo Restaurant secara keseluruhan baik. Dari jawaban informan dapat mengetahui kualitas layanan dengan dimensi kelima memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word of*

mout) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. (Daryanto, dan Ismanto Setyobudi, 2014: 90) Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau di dorong sebelum memenuhi motif sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan, (Kotler Philip, 2002:46).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, (Fandy Tjiptono, 2003: 177).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga didefinisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipresepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, (Kotler Philip, 2002: 83).

Dari definisi di atas tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima aspek yang menentukan mutu pelayanan. Kelima aspek tersebut yaitu, Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). (Fandy Tjiptono, 2015: 77) Oleh karena itu jika kelima aspek kualitas di perhatikan dan diperbaiki akan mendapatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun dalam beberapa riset seperti penelitian Maryam Hamu (2017) menemukan bahwa secara parsial dimensi *tangibles* berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen, artinya tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. (Maryam Hamu, 2017) Demikian pula penelitian Faridah

Baroroh (tanpa tahun) menemukan bahwa dimensi *Assurance, responsiveness, dan Reliability* berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen, (Fandy Bororoh, 2017).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pelayanan ini sangatlah penting artinya bagi kehidupan perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara keduanya. Kegiatan pelayanan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Di kota Gorontalo banyak sekali terdapat rumah makan, peneliti memilih rumah makan Joglo Ijo kota Gorontalo sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, rumah makan joglo ijo sebagai salah satu rumah makan yang ramai di kunjungi masyarakat Gorontalo. Hal ini telah berdampak pada pendapatan/omzet bisa mencapai 5 juta setiap malamnya.(Hasil wawancara dengan Homsin karyawan di rumah makan joglo Ijo Kota Gorontalo, 2017)

Rumah makan Joglo ijo tidak seberapa besar, akan tetapi dari hasil pengamatan penulis bahwa jumlah pengunjung lebih banyak dibanding rumah makan lainnya. Hal ini disebabkan karena varian menu yang ditawarkan bervariasi dan di dukung fasilitas seperti *free wifi*, lesehan yang dilengkapi dengan kolam ikan dan kura-kura tidak akan membuat konsumen bosan berkunjung di rumah makan joglo ijo kota Gorontalo. Pelayanan yang baik terhadap konsumen itulah yang mampu menarik perhatian konsumen.

Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka hubungan konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis, dan tentunya konsumen akan merasa senang sehingga mereka memilih makan di rumah makan joglo ijo kota Gorontalo. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan pelayanan di rumah makan Joglo Ijo Kota Gorontalo dengan Judul **“Peran Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Joglo Ijo Kota Gorontalo”**

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memproduksi memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Kotler Philip : 75).

2. Konsep Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan (Ari Budi Sulistino : 2010).

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan

pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Fandi Tjiptono, 2015 : 121). Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pengembangan tanpa dibarengi dengan kualitas dan keterampilan sumberdaya manusia suatu keniscayaan dalam pelayanan (Subandi, 2011 : 123).

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk menyiapkan mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain (Soetopo, 1999 : 4). Pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan jasa-jasa dan kemudahan kepada masyarakat (Handayanigrat, 1992 : 131).

3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Menurut Didin Hafifudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu (1) Profesionalisme, (2) Kesopanan dan Keramahan *Tabligh*, (3) Jujur *Siddiq*, (4) Amanah. “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme di gambarkan dalam Al-Quraan dalam Surah Al-Israa ayat 84:

﴿قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرِيضَتُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا﴾

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya". (Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan : 290)

Pada ayat diatas artinya seorang yng bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalakan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata mencapai keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat mereka wajib melaksanakan sebelum abis waktunya.

Menurut Hermawan Kartajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentative” orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya “jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi”. Tidak menipu yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu. Seperti praktik bisnisnya dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto Menyatakan bahwa “amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah berfirman dalam dalam surat An-nissa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu

menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melibat". (Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan)

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat baik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, 2003 : 63).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan yang berkualitas kepad orang lain.

4. Konsep Konsumen

Dalam dunia marketing konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen maka akan sia-sia barang yang akan diperdagangkan. Pengertian konsumen menurut Kotler adalah semua individu dan Rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler Philip, 2000 : 49).

Psikologi konsumen adalah *The study of costumer behavior in a relation environment*, dimana pada psikologi konsumen membahas tingka laku individu sebagai konsumen. Psikologis konsumen merupakan psikologis ekonomi dalam pengertian makro (Winardi, 1986 : 72).

Perilaku konsumen seperti yang di definisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah proses yang dilalui oleh seseorang dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Ristianti Prasetijo dan John Ihalaauw, 2005 : 9).

5. Konsep Kepuasan

Kata kepuasan (*santisfaction*) berasal dari bahasa latinsatis artinya cukup baik, memadai dan factio artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa berarti sebagai upaya pemenuhan. Menurut kamus psikologis, *santisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan itu, kepuasan adalah baik ketika anda mendapatkan suatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi tidak terjadi, tindakan tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan (Fandi Tjiptono : 47).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan (<http://www.referensimakalah.com>). Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapanya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan untuk menciptakan kepuuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelangganya.

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel dan Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono : 146).

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Fandy Tjiptono : 24). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen akan puas setia lebih lama. Kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah mejadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan baik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Metode-metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebai berikut: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survey pelanggan, (3) Pembelian bayangan, (4) Analisis kehilangan pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Untuk mencapai kepuasan dalam islam, manusia perlu bekerja untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan demi mencapai kepuasan tersebut. Islam mewajibkan manusia yang mempunyai kemampuan untuk bekerja. Karena pekerjaan adalah kewajiban yang harus dilakukan untuk memperoleh reskinya yang telah Allah berikan kepada hambanya. Dan untuk memperoleh reskinya tersebut maka setiap hambanya harus di tuntut untuk bekerja sesuai dengan ajaran Islam sehingga riski yang kita peroleh adalah riski yang baik-baik. Islam memperbolehkan seseorang untuk berusaha mencari nafka dalam memenuhi kebutuhannya (Imam Syarifudin, 1996 : 156).

Menurut peneliti untuk memperoleh kepuasan dengan cara bekerja memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memperoleh karunia Allah. Bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan suatu perbuatan yang dianjurkan oleh Allah kepada umat manusia, kebutuhan utamanya seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal. Sedangkan kebutuhan lain seperti keinginan untuk membeli kendaraan mewah dan lain sebagainya. Jika kebutuhan hidup telah terpenuhi, maka kebahagiaan akan dirasakan oleh setiap manusia. Dengan adanya rasa kebahagiaan berarti rasa kepuasannya juga terpenuhi. Hal itu sesuai dengan perintah agama dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan)

Dalil diatas menunjukkan bahwa mencari reski yang halal dalam memenuhi kebutuhan hidup merupakan suatu manifestasi dari keimanan dan ketaqwaan seseorang yang harus dilaksanakan setelah pelaksanaan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan umat manusia khususnya umat islam.

Menurut peneliti ayat tersebut menjelaskan wajibnya seseorang untuk bekerja demi

mencari nafka yang diridhai Allah bagi kelaungannya, karena islam sendiri menganjurkan umatnya untuk meninggalkan ahli waris dalam keadaan berkecukupan.

Disini bisa kita lihat islam memuliakan umatnya yang berjuang untuk memperoleh karunia atau reski dari Allah dengan bekerja. Akan tetapi Islam melarang umatnya untuk menghalalkan segala cara untuk mencari riski Allah dengan memuaskan keinginan karena dalam islam ada ketentuan-ketentuan yang dilakukan dan ada pula yang tidak dilakukan, sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni rancangan kualitatif yaitu suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya tentang perilaku, presepsi, motivasi dan lain-lain secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang Alamiah (Suharsimi Arikunto, 2000, hal. 16). Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Joglo Ijo Kota Gorontalo..Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalahObservasi Wawancara dan Dokumentasi Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reduksi Data Penyajian data dan analisis.Adapun bentuk trigulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari trigulasi sumber data dan trigulasi metode Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tahapan perencanaan, tahap pelaksanaan kegiatan pokok dan tahap penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan konsumen di rumah makan Joglo Ijo kota Gorontalo menunjukan suatu gambaran yang baik, hal ini dapat dari idikator tentang kualitas pelayanan.

Pertama, pelayanan yang dilihat dari bukti langsung pelayanan yang dapat dilihat secara langsung yaitu letak dan lokasi rumah makan Joglo Ijo kota Gorontalo sudah bagus. Jadi menurut peneliti rumah makan itu dibangun harus mempertimbangkan letak dan lokasinya. Sebagaimana jawaban informan bahwa letak dan lokasi rumah makan Joglo Ijo sudah strategis karena tempatnya dekat dengan hotel, kantor, mall, Parkiranya luas dan mudah di jangkau. Fasilitas rumah makan Joglo ijo sudah bagus karena perusahaan harus memperhatikan segala fasilitas yang ada guna memudahkan konsumen memperoleh kenyamanan keamanan dalam berhubungan dengan perusahaan.Mislanya, bentuk gedung yang memberikan kesan, tata letak meja dan kursi, hiasan yang menarik sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terasa kaku.

Dalam melayani konsumen karyawan dituntut untuk berpenampilan menarik.Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh konsumen.Oleh karena itu penampilan seseorang tidak dapat dibohogi.Penampilan selalu tampak utama yang dilihat oleh konsumen.

Kedua, pelayanan yang dapat dilihat dari keandalan, pelayanan yang handal yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan ramah tamah, sopan santun, tenang dan menyenangkan.Dalam hal ini selalu memberi perhatian, berbicara dengan lembut dan jelas.Selain itu juga mengadakan pendekatan dengan konsumen, seperti berusaha membujuk konsumen yang baru serta mempertahankan konsumen yang lama. Dalam hal ini juga karyawan harus menjaga *image* perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh konsumen, sehingga

konsumen merasa puas, dan terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh konsumen

Ketiga, kualitas pelayanan dilihat dari Daya Tanggap yaitu kesiapan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Sesuai dengan jawaban informan bahwa kecepatan karyawan dalam melayani konsumen sudah bagus karena mereka cepat melayani konsumen tidak perlu menunggu lama makanan sudah siap kemudian karyawan peduli atas keluhan konsumen mengenai makanan yang tidak sesuai mereka bersikap sopan, sangat baik. Sikap peduli yang ditunjukkan karyawan yang berupa respon segala keluhan atau masukan yang diberikan konsumen merupakan salah satu pelayanan yang baik.

Keempat kualitas pelayanan dilihat dari jaminan. Jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut jawaban informan bahwa di rumah makan Joglo Ijo kota Gorontalo keamanan makanannya sudah terjamin karena telah mendapat ijin rekomendasi layak usaha rumah makan yang sehat dari Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Gorontalo. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak lari ke penyedia jasa yang lain.

Kelima, pelayanan yang dilihat dari empati, yaitu perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Karyawan di rumah makan Joglo Ijo ramah tamah, sopan santun, murah senyum, dan mereka berlaku adil ke semua konsumen dengan tidak membedakan konsumen. Dan jika ada masalah mereka menangani dengan senang hati, dan mencari solusi terbaik.

Didalam melayani konsumen seorang karyawan harus mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing konsumennya, karena setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap konsumen memiliki keinginan yang sama, yaitu keinginan dipenuhi keinginan dan kebutuhan serta selalu ingin memperoleh perhatian. Maka dari itu karyawan harus menganggap konsumen adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batasan-batasan etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan atau derajat karyawan itu sendiri.

Kedatangan konsumen ke rumah makan adalah agar hasrat atau keinginannya terpenuhi. Jadi, tugas karyawan perusahaan adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan konsumen, berikan perhatian kepada perhatian secara penuh sehingga konsumen benar-benar merasa diperhatikan. Pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi konsumen. Oleh karena itu, dalam praktiknya pelayanan yang harus ditunjukkan oleh seluruh pegawai harus diberikan sama antara konsumen dan calon konsumen.

Dalam melayani konsumen karyawan harus berpenampilan menarik. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh konsumen dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Gerak-gerik karyawan harus diperhatikan. Karena gerak-gerik yang salah akan menyebabkan ketidaknyamanan konsumen. Dan bahkan akan mengakibatkan konsumen akan tidak tertarik menggunakan jasa perusahaan itu.

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan konsumen agar hubungan konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis. Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kelima dimensi-dimensinya mempunyai peran dalam peningkatan kepuasan konsumen di rumah makan Joglo Ijo Kota Gorontalo. Dan secara keseluruhan pelayanan di rumah makan Joglo Ijo kota Gorontalo sudah baik, jadi menurut peneliti jika kebutuhan konsumen telah terpenuhi maka

konsumen akan puas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada konsumen Rumah Makan Joglo Ijo Kota Gorontalo dapat di simpulkan bahwa Peran Pelayanan dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di rumah makan Joglo Ijo secara keseluruhan sudah baik. Dari jawaban informan dapat diketahui kualitas pelayanan dengan kelima dimensi-dimensinya yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati mempunyai peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Rumah makan Joglo Ijo harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini memikat hati konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang mendapatkan value dari sistem dari produk perusahaan. Konsumen yang merasa kepuasannya terpenuhi akan meningkatkan hubungan jangka panjang. Dalam hal ini adalah konsumen akan tetap memanfaatkan ulang jasa perusahaan, dan akan memberikan informasi kepada orang lain dan menjadikan rumah makan Joglo Ijo sebagai pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Budi Sulistino. 2010 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Study Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Amirul Hadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Casson N Herbert. 1992. *Sukses Menjual* Cet PT. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara, Jakarta
- Chandra Greogorius, Fandi Tjiptono. 2015. *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Didin Hafifudin, Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Impres.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, Diponegoro: Cv Penerbit Diponegoro.
- Fandy Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Francis Buttle. 2007. *Constumer Relationship Management: Concep and Tools* Bayumedia Publishin. Malang.
- Handayanigrat. 1992. *Kebudayaan Maetalitas dan Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta: BPFE-UGM.
- Hasan Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasuspilihan*, Yogyakarta
- Hamid Patalima. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- <http://www.wordpress.com/manajemen/2011/03/pegertian-kepuasan.html>. (diakses pada tanggal 30-11-2017)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/pelayanan-publik> (diakses pada tanggal 02-12-2017)
- <http://Wikipedia.org/wiki/pengertiankepuasan>, diakses rabu, 18 Desember 2017
- <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/jenis-jenis-konsumen.html> (diakses pada tanggal 29-12-2017)
- <http://www.referensimakalah.com> diakses pada tanggal 21-12-2017
- Imam Gunawan. 2015. *Metode penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iman Syarifudin. 1996. *Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- James F. Engel, Roger D. Blackweel, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen* ed.6 jilid 2. Binarupa Aksara: Jakarta.

- Jemsly Hutabarat. 1997. *Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan: Kunci Sukses Bisnis Jasa*, Jakarta.
- John C Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Keller Kevin Lane, Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Edisi Duabelas
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- .
- Kotler Philip. 2003. *Prinsiples Of Marketing*. Prenhallindo. Jakarta
- Maryam Hamu. 2017. Skripsi Analisis Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo.
- Wendi Hardiawan Happy.2009. *Pengaruh kualitas pelayanan pelanggan* (Studi kasus pada Luwes Lojo wetan Solo)
- Lutfiyah Fathi Pusposari.2003.*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KPRI UNIBRAW*.(Skripsi Fakultas Tarbiyah UIIS Malang 2003)
- Lex Maleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy Maleong. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nur Rianto Al-Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasarn Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Risianti Prasetijo, John Ihalaauw. 2005 *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta
- Rosady Ruslan. 2014. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: .PT. Grafindo Persada
- Sigit Triyono. 2006. *Measuring Costumer Santisfaction Jakarta*.PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- S. Nasution. 1996. *Metode penelitian Naturalistik- Kualitatif*. Bandung
- Subandi.2011. *Sistem Ekonomi Indonesia*.Bandung
- Soetopo. 1999. *Manajemen Personalialia*. CV. Ranika Cipta.
- Utami Cristina, Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta:Salemba Empat