

ANALISIS PERILAKU PELANGGAN UNTUK MEMUASKAN PELANGGAN DI OPAL COFFEE MEDAN

Oleh:

Alex P. Karo Karo, SE, MM

0125088204

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang analisa perilaku konsumen di Opal Coffee Medan yang bertujuan untuk mengetahui sifat pelanggan dan cara menangannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis akan melampirkan hasil dari wawancara di dalam tugas akhir ini. Tugas akhir ini adalah tentang apa yang mereka harapkan terhadap pelayanan oleh staff dan pada akhirnya solusi tersebut mungkin dapat menjadi masukan bagi perusahaan. Saat melakukan pengamatan ini, penulis menggunakan wawancara dan Metode observasi dalam memperoleh data. Penulis melakukan Field Research / Data Primer dan Penelitian harfiah / Data Sekunder.

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis tiga pelanggan di Opal Coffee, penulis memperoleh hasil yang akan menjelaskan secara ini ayat. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan tingkat seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mendapat beberapa perbedaan antara hasil dan teori dipelajari.

Kata Kunci: Perhotelan, Pelayanan, F&B Service

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kompetisi yang kuat di industri makanan dan minuman telah menjadi hal yang penting bagi pemilik dan manajer *Full Service Restaurant* (Restoran yang menyediakan pelayan meja layanan) untuk memiliki keunggulan kompetitif di industri. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan ini adalah melalui kualitas pelayanan yang sangat baik (Kandampully, Mok & Sparks, 2001: 112).

Kualitas layanan adalah subjektif evaluasi layanan yang dibuat oleh pelanggan dari restoran layanan penuh – *Full Service Restaurant* (FSR). Setelah pemilik FSR dan manajer memiliki pengetahuan tentang apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam kualitas pelayanan, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif ini.

Alasan penulis memilih judul ini adalah karena penulis mengamati berdasarkan 6 bulan di Opal Coffee, bahwa mengetahui perilaku pelanggan adalah salah satu hal yang dibutuhkan untuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dan memuaskan dengan baik makanan atau layanan, pasti mereka akan datang kembali sebagai pelanggan berulang.

Berdasarkan uraian di atas mengenai perilaku pelanggan yang datang untuk menikmati makanan di Opal Coffee, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Pelanggan untuk Memuaskan Pelanggan di Opal Coffee Medan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

. Berdasarkan permasalahan, dapat dirumuskan sebagai berikut: “Seberapa baik asosiasi mengetahui tentang perilaku pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari Opal Coffee Medan?”

1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN TUJUAN PENELITIAN

Untuk membuat penelitian lebih fokus dan mencegah ketidakterkatian dalam penelitian diskusi, jadi penulis memutuskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana asosiasi / staf tahu tentang perilaku pelanggan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti (mengatasi keluhan tamu, dan

keuntungan dari kepuasan pelanggan bagi Opal Coffee itu sendiri).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Karena memiliki waktu dan pengetahuan yang terbatas, penulis akan membatasi ruang lingkup topik yang akan dibahas. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana menangani keluhan pelanggan, dan menemukan tentang perilaku pelanggan di Opal Coffee Medan.

1.5 MANFAAT

Penulis mengharapkan bahwa hasil dan analisis akan berguna seperti berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk dan mencapai kebutuhan pelanggan.
2. Bagi penulis, untuk menghargai dan memahami tentang perilaku pelanggan.
3. Untuk pembaca, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi yang berguna dan perbandingan untuk pembaca lainnya atau penelitian lain dengan topik serupa dimasa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFINISI INDUSTRI PERHOTELAN

Sebuah unit perhotelan seperti restoran, hotel, atau taman hiburan terdiri dari beberapa kelompok seperti pemeliharaan fasilitas dan operasi langsung (Pramusaji, *Housekeeping*, pekerja dapur, bartender, manajemen, pemasaran, dan sumber daya manusia dll).

2.2 DEFINISI RESTAURANT

Menurut Powers (2003), restoran adalah tempat umum yang mengkhususkan diri dalam menjual makanan dan minuman untuk dimakan di tempat atau untuk dibawa pulang. Berdasarkan Walker (2004), restoran adalah salah satu tempat di mana pengunjung dapat menggunakan indra mereka untuk menikmati layanan. Sementara itu, menurut Ninemeier dan Hayes (2006), Restoran adalah pengoperasian makanan dan layanan dan menguntungkan dengan menjual makanan dan minuman untuk individu dan pelanggan dalam kelompok kecil.

2.2.1 Jenis Restoran

Kasual cepat, Gaya keluarga, *Fine Dining*,

Kafe atau Bistro, Makanan cepat saji, Truk makanan, Restaurant Buffet, Pop Up Restaurant.

2.3 DEFINISI PERILAKU PELANGGAN

Menurut Engel, Blackwell, dan Mansard, 'perilaku konsumen adalah tindakan dan proses keputusan orang-orang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi', dan Menurut Louden dan Bitta, 'perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, dimana individu terlibat dalam saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

2.4 BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAH LSAYA KONSUMEN

Faktor pemasaran, faktor individu, faktor psikologis, faktor situasional, faktor social, dan faktor budaya.

2.5 VARIASI KONSUMEN PELANGGAN

Apa yang dibutuhkan ketika berhadapan dengan jenis pelanggan dalam situasi ini adalah: Simak dan Memahami, Mohon maaf tanpa menyalahkan, Ajukan pertanyaan dan rangkum pemahaman Anda, Menyelesaikan masalah, Meminta umpan balik dan *Follow-Up*.

2.6 DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2003), kepuasan pelanggan dianggap salah satu hal yang paling penting dari semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan yang berorientasi pasar. Yang jelas kebutuhan untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 LATAR BELAKANG

PERUSAHAAN

PT Opal Coffee Indonesia adalah eksportir kopi dan produsen kopi di Indonesia yang telah ditemukan oleh Bapak Suryo Pranoto sejak 27 Agustus 1998. Mereka fokus pada kualitas perkebunan kopi, pemanenan, manufaktur, memanggang dan mendistribusikan semua jenis biji kopi Indonesia keseluruh pasar Domestik dan pasar Internasional dari mereka "Rain forest Alliance Certified" perkebunan daerah di Wahana Coffee Estate didirikan sejak tahun 2005. PT Opal Coffee Indonesia sendiri mendirikan Opal Café & Resto pada tahun 2000 yang berjalan dengan baik yang menyediakan kopi dari Indonesia serta berbagai makanan internasional. Seiring dengan era yang berkembang, Opal Coffee sekarang memiliki Function Room sendiri. Ini terletak disebelah gedung Opal Coffee.

3.3 KEGIATAN PERUSAHAAN

Penulis mengamati kegiatan di Opal

Coffee Café & Resto dimulai pada tanggal 11 Maret 2019 sampai 13 Agustus 2019. Pengamatan meliputi: ini fasilitas dan peralatan restoran, diperkenalkan kepada semua staff, Event organizer, Pemasaran media social, pelayanan tamu selama jam sibuk, merancang brosur Paket Ramadhan, merancang acara Properti dan event organizer untuk pesta ulang tahun

4.HASIL DAN ANALISIS

Dalam rangka untuk memeriksa sayarasi dan kepercayaan dari data tentang topic ini, penulis menggunakan sumber teknik triangulasi dengan mewawancarai 3 pelanggan. Dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis tiga pelanggan di Opal Coffee, penulis memperoleh hasil yang akan menjelaskan secara ini ayat. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan tingkat seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mendapat beberapa

perbedaan antara hasil dan teori dipelajari. Teori yang menggunakan untuk mendapatkan hasil yang berbeda didasarkan pada teori kepuasan pelanggan adalah criteria utama untuk menentukan kualitas yang sebenarnya dikirim ke pelanggan melalui produk / layanan dan olehservis yang menyertainya (Vavra, 2003). Berdasarkan teori menyatakan ini penulis membandingkan teori dan pengamatan di lapangan. Penulis melihatbanyak pelanggan yang datang ke Opal Coffee menikmati waktu mereka.

Seperti: duduk untuk waktu yang lama hanya untuk chit chatting-ing dengan teman-teman, rekan atau mitra bisnis, yang mereka lsayakan benar-benar menik mati suasana diOpal Coffee itu sendiri. Dan juga ini pelanggan Opal Coffee yang menikmati makanan mereka. Dapat dikatakan bahwa rekan Opal Coffee/ staf memiliki menyampaikan pelayanan yang baik, hygiene, dan layanan komunikasi kepada pelanggan sebagai

berdasarkan teori yang dinyatakan oleh (Vavra, 2003).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penulis telah menemukan bahwa konsumen di Opal Coffee puas dengan keadaan lingkungan dan kenyamanan serta Opal Coffee. Namun, pelanggan juga merasa tidak puas dengan staf kecepatan dalam melayani makanan. Kebersihan Opal lingkungan dan jasa Kopi terhadap pelanggan yang baik, mereka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menjaga hyginity profesional dan memuaskan.

Responsivitas pelayan tidak baik. Kurang dalam kecepatan disebabkan pelanggan harus mengingatkan mereka untuk memberikan makanan cepat. Tapi pelanggan di Opal Coffee juga puas dengan kesabaran dalam melayani permintaan pelanggan dan bagaimana karyawan menanganimengeluh profesional.

5.2 SARAN

1. Karyawan Opal Coffee diposisi apapun yang memiliki kontak langsung dengan pelanggan baik dalam memberikan jasa produksi/makanan dan minuman, seperti:

Pelayan / pelayan, koki, dan Barista mereka harus meningkatkan kecepatan mereka diporsi.

2. Perusahaan harus melakukan pelatihan untuk semua staf di Opal Coffee agar untuk meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan untuk melayani secara profesional.

Perusahaan dapat memperoleh umpan balik pelanggan dengan mendistribusikan kartu komentar tamu.

3. Untuk menghindari keterlambatan dalam memberikan order, karena mereka memiliki 16 meja dan 10 Pelayan / pramusaji di restoran, mungkin Opal Coffee dapat mengatur 1 pelayan / pramusaji untuk melayani dan bertanggung jawab di 4 meja

tertentu. Ini akan membantu pelanggan juga, jadi pelayan ini / pramusaji tahu apa makanan atau minuman bahwa pelanggan memerintahkan

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). Business Research Methods. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Gerson, R. F. (2001). Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17. Jakarta: PPM.

Irawan, Handy (2003). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.

Kotler, P. and G Armstrong. (2004). Principle of Marketing : 10th Edition. New Jersey: prentice Hall.

Kotler, Philip. and Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). Marketing Management: 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

Kristianto, Paulus Lilik. (2011). Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). Services marketing : People, technology, and strategy (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). Consumer Behaviour. Boston: Irwin.

Santoso, S. (2012). Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). London: Prentice Hall.

Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta. [25]

Sugiyono. (2012).

Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2007). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Catatan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.