

# Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen di Rumah Makan Long's Food

**A.M. Panjaitan†**

Departement of Industrial Engineering, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
Email: andry.panjaitan@uph.edu

**E. Jobiliong**

Departement of Industrial Engineering, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

**Jony**

Departement of Industrial Engineering, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

**Abstract.** Rumah makan Long's Food didirikan pada tahun 2012. Rumah makan ini menyajikan berbagai jenis makanan *Chinese* dan Indonesia yang berlokasi di Kota Tangerang. Pada tahun ke dua rumah makan Long's Food mengalami kerugian yang disebabkan menurunnya jumlah konsumen. Oleh sebab itu diperlukan strategi sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance-Performance Matrix*, SERVQUAL (gap 5) dan HOQ. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk membuat usulan strategi. Hasil *Importance-Performance Matrix* terdapat atribut yang harus diperbaiki yaitu pelayan selalu siap melayani konsumen, pelayan menguasai informasi menu makanan yang ditawarkan, ketelitian pelayan, pelayan memberikan informasi promosi dengan jelas, dan diskon makanan. Berdasarkan hasil metode SERVQUAL (gap 5) menunjukkan tingkat kesenjangan tertinggi adalah diskon makanan (-2,07) dan ketelitian pelayan dalam melayani konsumen (-1,65). Prioritas perbaikan utama berdasarkan hasil analisis HOQ (*House of Quality*) adalah respon pelayan (13,3%), pemahaman informasi produk (10,9%), promosi (10,7 %), ketelitian pelayan (8,9%), cara dan keaktifan berkomunikasi (7,9%). Setelah melakukan analisis SWOT strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang akan dilakukan adalah *training* dan orientasi karyawan, evaluasi kerja, pemahaman alamat untuk karyawan yang mengantar makanan. Strategi untuk meningkatkan dimensi harga adalah diskon khusus, mengadakan lomba, kerja sama dengan layanan kartu kredit, memasang papan reklame di depan restoran, menggunakan SMS *Location Based Advertising*, promosi *voucher cashback*, membuat paket *meeting*, pengiklanan yang memberikan gambaran restoran sehat dan bersih, membuat layanan *catering*, mengikuti acara *bazar* di sekitar Tangerang, memberikan pelayanan lebih pada tamu yang berulang tahun dan mempromosikan fasilitas yang dimiliki. Strategi untuk meningkatkan kualitas produk adalah fokus pada menu favorit.

**Keywords:** *Importance-Performance Matrix*, SERVQUAL, *House of Quality*, SWOT.

## 1. PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Salah satunya adalah mengkonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Semakin pesat kemajuan dari segala aspek pada era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Ketersediaan waktu yang semakin sedikit menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi makanan di rumah makan.

Kondisi ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berinvestasi di bidang restoran. Semakin ketat persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Keberhasilan usaha di bidang restoran sangat ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berdampak kepada peningkatan jumlah

---

† :Corresponding Author

konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke restoran yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan mengedepankan kepuasan konsumen selain keuntungan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen.

Rumah makan Long's Food merupakan restoran yang berlokasi di Kota Tangerang sejak tahun 2012 dan menyajikan berbagai masakan *Chinese* dan Indonesia. Pada tahun kedua rumah makan Long's Food mengalami kerugian yang disebabkan konsumen yang semakin berkurang. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kinerja di Rumah makan Long's Food dan strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang.

## 2. METODOLOGI

Tahapan Penelitian dimulai dengan melakukan penelitian pendahuluan, identifikasi masalah, penentuan pokok permasalahan, penentuan tujuan penelitian, pengumpulan data, analisis hasil penelitian, strategi dan implementasi, kesimpulan dan saran. Data yang dikumpulkan digolongkan menjadi dua kategori yaitu data internal dan data eksternal. Data eksternal berupa: analisis segmentasi pasar, kompetitor, distributor serta segala sesuatu yang didapat dari lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi operasional rumah makan Long's Food. Sedangkan data internal berupa: sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, layout, dan struktur organisasi. Seluruh data internal didapat melalui observasi langsung dan wawancara dengan manajer di rumah makan Long's Food, sedangkan data-data eksternal dikumpulkan dengan wawancara secara langsung dengan kompetitor dan melalui observasi.

Jenis penelitian yang dilakukan di rumah makan Long's Food adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Atribut-atribut pada kuesioner ditentukan berdasarkan dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas produk (makanan) berdasarkan Namkung dan Jang (2008) dibedakan atas *Presentation*, *Healthy Options*, *Taste*, *Freshness* dan *Temperature*. Dimensi kualitas pelayanan berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Morrison (2010, 379) dibedakan atas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaties* dan *tangibles*. Karena harga makan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen, maka atribut harga juga dimasukkan ke dalam kuesioner. Tahapan dari kuesioner yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk memilih seluruh variabel valid yang akan digunakan dalam

kuesioner penelitian. Persyaratan validasi yang dilakukan jika setiap atribut dianggap penting berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS. Setiap atribut dikatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* table. Kuesioner yang disebarkan kepada 39 responden.

### 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian ditujukan kepada konsumen rumah makan Long's Food dengan tujuan:

- Menganalisis segmentasi pasar dari rumah makan Long's Food
- Mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen Rumah makan Long's Food.
- Mengetahui seberapa jauh tingkat kesenjangan kualitas jasa dengan gap score 5 yaitu kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen.
- Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja rumah makan Long's Food dibandingkan kompetitor.

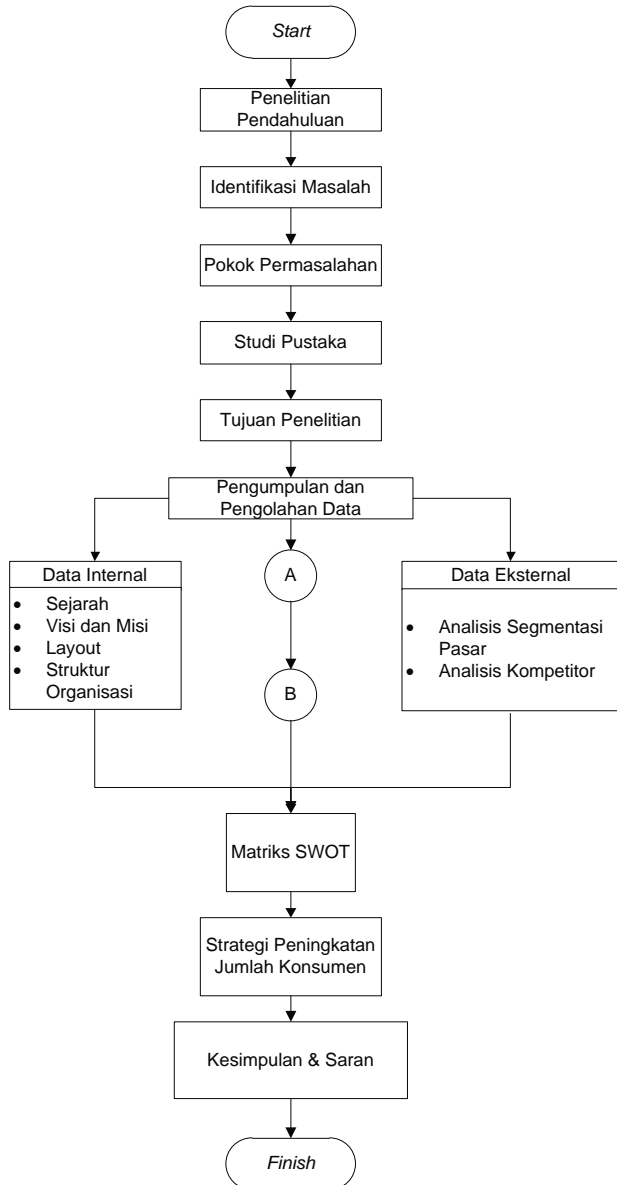
Setiap atribut lolos uji berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Setiap atribut dikatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Setiap atribut dikatakan *reliable* jika nilai cronbach alpha >0,60.

Data yang di dapat dari kuesioner penelitian selanjutnya dianalisis. Ada beberapa metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut digunakan untuk membantu mentransformasikan data kedalam model-model kuantitatif yang berfungsi untuk menghasilkan strategi- strategi yang dibutuhkan demi menjawab tujuan penelitian.

Tahapan analisis yang akan dilakukan sebagai berikut:

- Menganalisis segmentasi pasar berdasarkan hasil pengolahan karakteristik responden .
- Menganalisis atribut- atribut apa saja yang harus diperbaiki dan diutamakan menggunakan *importance- performance matrix*, gap 5, dan HOQ (*House Of Quality*). Hal-hal yang harus diperbaiki didapat berdasarkan pengolahan antara suara konsumen yang didapat dari atribut-atribut kuesioner dan karakteristik teknis yang didiskusikan dengan pihak perusahaan.
- Menganalisis dan mentransformasikan data internal, data eksternal, *importance- performance matrix*, gap 5, dan HOQ ke dalam matrik SWOT.

Hasil analisis segmentasi pasar, *Importance – Performance Matrix*, gap 5, HOQ dan SWOT akan menghasilkan strategi- strategi bisnis sesuai dengan situasi, kondisi, dan permasalahan yang terjadi di Rumah makan Long's Food. Skema metode yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



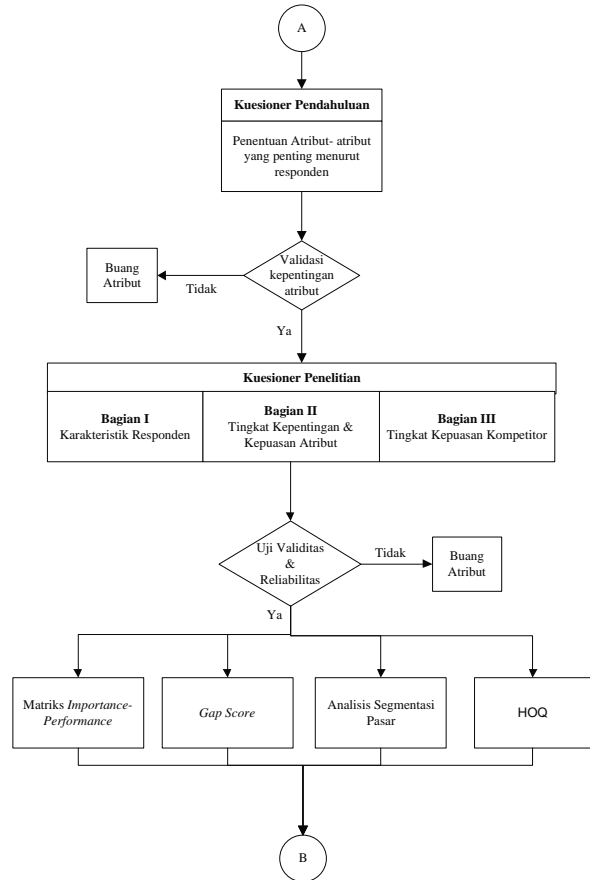
Gambar 1: Skema Metode Penelitian

### 3. HASIL

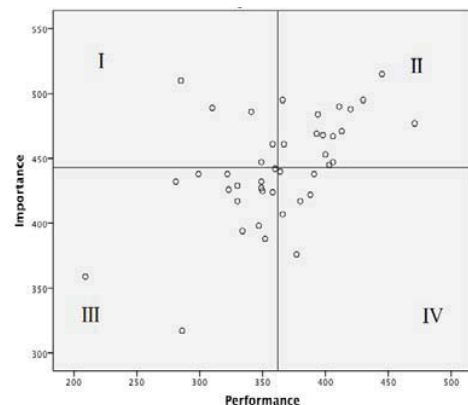
*Importance – Performance Matrix* digunakan untuk menganalisis tingkat persepsi konsumen di rumah makan Long’s Food dengan menggabungkan nilai *performance* pada sumbu X dan *importance* pada sumbu Y. Hasil dari kuesioner penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

Atribut yang berada di kuadran I menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dinilai penting bagi pelanggan, dan tingkat kinerjanya masih

belum memuaskan sehingga perlu secara serius dilakukan upaya perbaikan. Atribut-atribut yang ada di kuadran I dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 2: Skema Tahapan Kuesioner



Gambar 3: *Importance Performance Matrix*

Tabel 1: Atribut Kuadran I *Importance-Performance Matrix*

Kuadran	Kode	Atribut	Dimensi
I	A11	Pelayan selalu siap melayani konsumen	Jasa
	A16	Pelayan menguasai informasi menu makanan yang disediakan/ ditawarkan	Jasa
	A17	Ketelitian pelayan dalam melayani konsumen	Jasa
	A18	Pelayan memberikan informasi promosi yang berlaku dengan jelas	Jasa
	A41	Diskon makanan	Harga

Hasil dari kuesioner penelitian menggunakan metode SERVQUAL (gap 5) yang menunjukkan kesenjangan ekspektasi dan persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Gap 5

Kode	Atribut	Gap	Dimensi
A41	Diskon makanan	-2.07	Harga
A17	Ketelitian pelayan dalam melayani konsumen	-1.65	Jasa
A26	Parkiran luas	-1.38	Jasa
A38	<i>Voucher cash back</i>	-1.37	Harga
A16	Pelayan menguasai informasi menu makanan yang disediakan/ ditawarkan	-1.33	Jasa

Metode selanjutnya adalah dengan menggunakan HOQ untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan di rumah makan Long's Food. Prioritas perbaikan didapat berdasarkan perhitungan kepentingan absolut yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

#### 4. ANALISIS

Hasil yang di dapat dari *Importance-performance matrix*, gap 5, dan HOQ kemudian digunakan sebagai data pendukung untuk membuat analisis. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan membuat matriks yang selanjutnya dipakai untuk merumuskan strategi baru bagi rumah makan Long's Food.

Strategi SO adalah dengan memberikan pelayanan lebih pada tamu yang berulang tahun (S2,S3, S4, O1), promosi *Voucher Cashback* (S5,O2,O3), layanan *catering* (S1, O1, O5), mempromosikan fasilitas yang dimiliki (S2,

S3,O2,O3,O5), mengikuti acara bazar di sekitar Tangerang (S6, O5) dan membuat paket *meeting*. Strategi ST terdiri dari pengiklanan yang memberikan gambaran restoran sehat dan bersih (S1, T2), dan fokus menu favorit ( S1, T2). Untuk strategi WO terdiri dari pemahaman alamat (bikin rute) (W7,O2), memasang papan reklame di depan rumah makan, (W5,O1,O2,O5), diskon khusus (W4, O1,O5), mengadakan lomba makan (W4, W5, O1, O2, O5), menggunakan SMS LBA (*Location Based Advertising*) (W4,W5,O2,O3) dan kerja sama dengan layanan kartu kredit (W6, O4). Sedangkan strategi WT adalah memberikan training dan orientasi kepada karyawan (W1,W2,W3, T1), serta melakukan evaluasi kerja ( W1,W2, W3, T1,T4).

Tabel 3: Hasil HOQ

Prioritas	Rumah makan Long's Food	Kepentingan Absolut	Dimensi
1	Respon pelayan	578,8	Jasa
2	Pemahaman informasi produk	472,6	Jasa
3	Promosi	464	Harga
4	Ketelitian pelayan	387,5	Jasa
5	Cara dan keaktifan berkomunikasi	341,6	Jasa
6	Cara pembayaran	228,7	Harga
7	Koki yang profesional	228,2	Produk
8	Harga jual	208,9	Harga
9	Kelengkapan layanan	174,4	Jasa
10	Kelengkapan bahan baku	160,6	Produk

#### ACKNOWLEDGMENT

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada rekan penelitian yaitu Bapak Eric Jubiliong dan Saudara Jony atas kerjasamanya, juga kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung penelitian ini serta editor (panitia) SNIS 2015 yang berkenan menerima dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

#### REFERENCES

- Namkung, Y. and Jang, S. (2008) Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Morrison, A.M. (2010) *Hospitality and Travel Marketing 4th ed.*, Delmar Thomson Learning, USA.