

## Studi Deskriptif Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Warung Instamie Tamansari Bandung

A descriptive study of customer satisfaction in Warung Instamie customers at Tamansari, Bandung

<sup>1</sup>Nurul Yulia Ali, <sup>2</sup>Lisa Widawati, <sup>3</sup>Anna Rozana

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>ianurulnurul@gmail.com, <sup>2</sup>isa.widawati@gmail.com, <sup>3</sup>annadyreza93@gmail.com

**Abstract.** Warung Instamie Bandung is located at Tamansari, it was the Centre of Warung Instamie and the first outlet that was operating. Warung Instamie using feedback to see customer satisfaction, and according to the supervisors that Instamie visitors were satisfied. Based on the results of the survey on the 36 people who had visited the Warung Instamie 64.8% that come to visit again and 35.2% don't visit repeatedly, this as an indication that Instamie consumers were satisfied. There was also a promotion given from Warung Instamie as *Rabu Serbu* and another discount. *Rabu Serbu* is discount that given on Wednesday and the discount is greater if customer come along, discount 50% of dessert with a minimum order of 50,000 rupiah, and discount on celebrating day. Customer satisfaction survey that rated satisfied and the promotion, expected to increase the number of customer visits. In fact the Warung Instamie decline of the visit. The drop customers visit happen for four months as much as 3300 customer in June 2016 be 2334 customer in September 2016. The purpose of this research is to obtain data about the image of customer satisfaction in Warung Instamie customers at Tamansari, Bandung. The method used is Descriptive Method. The subject of research is the customer of Warung Instamie by the number of samples of the 161 people. Measurements are carried out based on the customers evaluation on the dimensions of the actual performance by John Mowen. The results obtained are 11 people felt very satisfied, 140 people were satisfied, and 10 people felt dissatisfied. In addition, it is also found that there is a difference of customer satisfaction based on gender, and age.

**Keywords :** Customer Satisfaction, Warung Instamie, Mowen

**Abstrak.** Warung Instamie Bandung terletak di Jalan Tamansari yang merupakan pusat Warung Instamie dan *outlet* pertama yang beroperasi. Warung Instamie menggunakan kritik dan saran untuk melihat kepuasan pelanggan, dan menurut supervisor bahwa pengunjung Warung Instamie merasa puas. Berdasarkan hasil survei pada 36 orang yang pernah mengunjungi Warung Instamie 64,8% yang melakukan kunjungan berulang dan 35,2% yang tidak melakukan kunjungan ulang hal ini sebagai indikasi bahwa pengunjung Warung Instamie merasa puas. Ada juga promosi yang diberikan Warung Instamie seperti *rabu serbu* yaitu potongan pada hari rabu dan potongan semakin besar jika bersama banyak orang, potongan 50% makanan manis dengan minimal order Rp50.000, dan potongan pada hari-hari perayaan tertentu. Survei kepuasan pelanggan yang dinilai puas dan adanya promosi, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Kenyataannya Warung Instamie mengalami penurunan kunjungan. Pada tahun 2016 selama empat bulan berturut-turut yaitu pada Juni dengan kunjungan 3300 menjadi 2334 pada bulan September 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai gambaran kepuasan pelanggan pada pengunjung Warung Instamie di Tamansari Bandung. Metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif. Subjek penelitian adalah pengunjung Warung Instamie dengan jumlah sampel 161 orang. Pengukuran yang dilakukan berdasarkan pada evaluasi pengunjung pada dimensi-dimensi *actual performance* John Mowen. Berdasarkan pengolahan data hasil yang diperoleh adalah 11 orang merasa Sangat Puas, 140 orang merasa Puas, dan 10 orang merasa Tidak Puas. Selain itu, ditemukan juga bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

**Kata Kunci :** Kepuasan Pelanggan, Warung Instamie, Mowen

### A. Pendahuluan

Warung Instamie memiliki tiga *outlet* yaitu *outlet* yang berada di Bandung, kota Jakarta, dan Jatinangor. *Outlet* di kota Bandung terletak di Jalan Tamansari yang merupakan pusat Warung Instamie dan *outlet* pertama yang beroperasi. Ruangan Warung Instamie menggunakan desain industrial yang akan memberikan kesan *cozy*

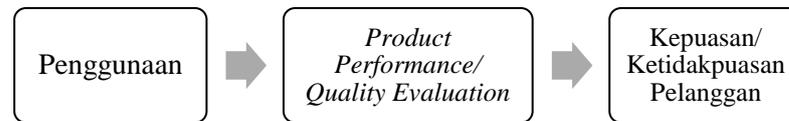
atau nyaman pada pengunjungnya. Harga yang ditawarkan di Warung Instamie sekitar Rp13.000-Rp29.000 untuk makanan dan Rp5.000-Rp20.000 untuk minuman. Jam operasional Warung Instamie cukup lama yaitu dari pukul 09.00-01.00 yang biasanya ramai sekitar pukul 18.00-22.00. Menu yang disajikan adalah mie instan dengan berbagai cara olahan, *rice bowl*, roti bakar, *dessert*, dll. Cara yang digunakan Warung Instamie untuk membuat pelanggan tertarik berkunjung dengan menyebarkan promosi melalui media sosial dengan memberikan promo seperti Rabu Serbu yaitu potongan pada hari Rabu dan potongan semakin besar jika pengunjung membawa lebih banyak orang, potongan 50% makanan manis (*dessert*) dengan minimal order Rp50.000, dan potongan pada hari-hari tertentu (hari kartini, *valentine*, ramadhan, dan lain-lain). Selain itu, Warung Instamie memperlihatkan lokasi kafe di media sosial untuk mempermudah pengunjung awal untuk datang. Selain memberikan promosi melalui media sosial promo yang sedang berlangsung pun diperlihatkan di depan kafe sehingga dapat terlihat oleh orang yang melewati kafe tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor di Warung Instamie pelanggan yang datang terlihat puas. Hal tersebut dilihat berdasarkan pada kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan baik secara langsung maupun secara *online*. Begitu pun dengan hasil survei pada 36 orang yang pernah mengunjungi Warung Instamie 64,8% yang melakukan kunjungan berulang dan 35,2% yang tidak melakukan kunjungan ulang hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Warung Instamie merasa puas. Survei kepuasan pelanggan yang dinilai puas dan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, kenyataannya Warung Instamie mengalami penurunan kunjungan. Pada tahun 2016 bulan Januari hingga Mei Warung Instamie memiliki jumlah kunjungan yang naik turun, tetapi pada bulan selanjutnya terjadi penurunan pengunjung selama empat bulan berturut-turut yaitu pada Juni dengan kunjungan 3300 menjadi 2334 pada bulan September 2016. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada pengunjung Warung Instamie Tamansari Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai gambaran kepuasan pelanggan pada pengunjung Warung Instamie Tamansari Bandung

## **B. Landasan Teori**

Menurut Mowen (1995:511) kepuasan pelanggan diartikan sebagai segala sikap yang muncul berhubungan dengan kualitas setelah melakukan pembelian. Hal itu adalah hasil evaluasi dari keputusan membeli. Berdasarkan pada pengalaman pelanggan mengevaluasi segala hal yang ada dalam proses pembelian. Pengukuran ini berkaitan dengan tingkat kualitas dari produk. Setelah melakukan pembelian pengunjung mengembangkan evaluasi positif, netral, ataupun negatif. Respon ini akan membentuk kepuasan atau ketidakpuasan.

### Bagan 1. Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah skema mengenai kepuasan pelanggan.



Kualitas produk adalah evaluasi tentang keunggulan dari *product performance*. Kunci dari pengukuran *product performance* adalah dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membuat pengukuran. Dalam John Mowen 1995 terdapat dimensi *product performance* dilihat dari *Restaurant meal Quality* (John Mowen : 515) yaitu :

1. *Performance* adalah bagaimana makanan disajikan sesuai dengan standar rasa dan temperatur. Bagaimana pengetahuan dan perlakuan pelayan dalam melayani pelanggan;
2. *Number of attributes* adanya barang tambahan yang mendukung penyajian makanan seperti hiasan bunga, meja, roti yang disiapkan sebagai *appertizer* dan makanan penutup;
3. *Courtesy* adalah keramahan dan pemberian bantuan oleh pelayan;
4. *Reliability* adalah konsistensi kualitas yang diberikan;
5. *Durability* adalah lamanya pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi pelanggan;
6. *Timeliness* adalah kemampuan pelayan untuk melayani pelanggan dalam segi waktu (kecepatan);
7. *Aesthetics* adalah suasana restoran, derajat kemenarikan hidangan secara visual, dan faktor fisik dari pelayan;
8. *Brand equity* adalah nama *brand* restoran yang muncul dari *belief* dimana *belief* tersebut mempengaruhi tinggi atau rendahnya kualitas yang diberikan.

#### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai studi deskriptif kepuasan pelanggan pada pengunjung Warung Instamie Tamansari Bandung yang menggunakan teknik analisis statistika deskriptif distribusi frekuensi dan statistika deskriptif crosstabulasi. Hasil dijelaskan pada diagram berikut.

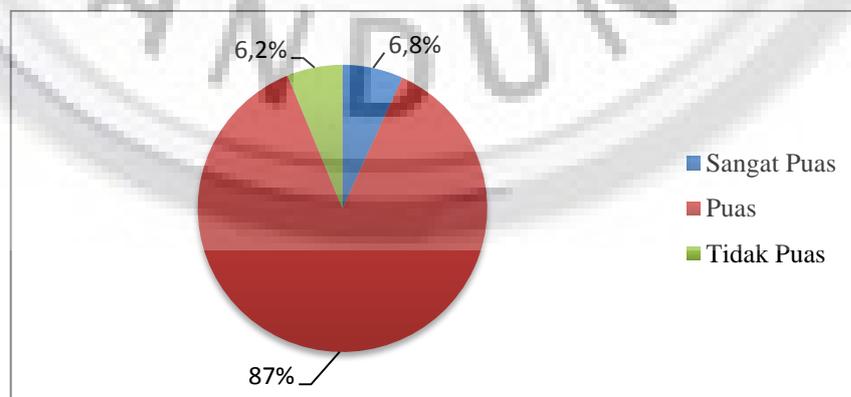


Diagram 1. Distribusi Kepuasan Pelanggan

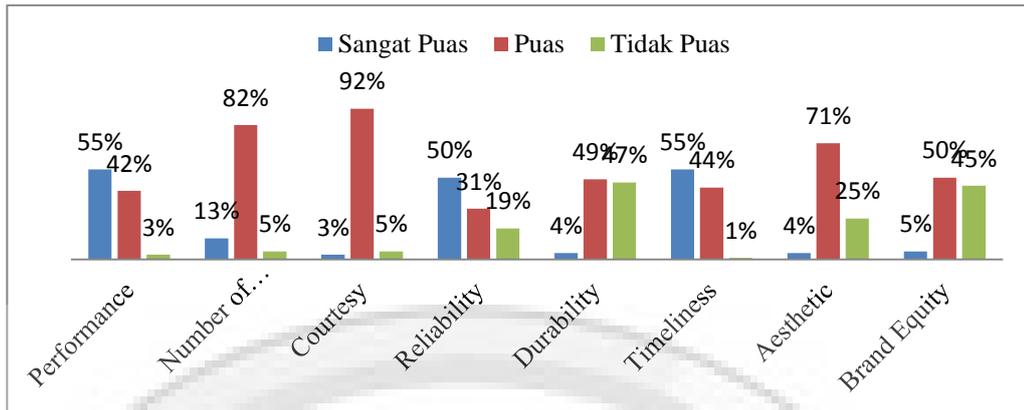


Diagram 2. Distribusi Kepuasan Pelanggan tiap Aspek

Tabel 1. Hasil distribusi respon berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan

|                  |               | Kepuasan Pelanggan |       |             |
|------------------|---------------|--------------------|-------|-------------|
|                  |               | Tidak Puas         | Puas  | Sangat Puas |
| Jenis kelamin    | Laki-laki     | 6,5%               | 67,7% | 25,8%       |
|                  | Perempuan     | 6,2%               | 91,5% | 2,3%        |
| Usia             | ≤21           | 2,7%               | 89,1% | 8,2%        |
|                  | ≥22           | 13,7%              | 82,4% | 3,9%        |
| Status Pekerjaan | Tidak Bekerja | 5,5%               | 86,9% | 7,6%        |
|                  | Bekerja       | 12,5%              | 87,5% | ,0%         |

Kepuasan Pelanggan ini melibatkan pengunjung Warung Instamie sebanyak 161 orang. Dari 161 orang tersebut diperoleh data terdapat pengunjung Warung Instamie sebanyak 6,8% (11 orang) merasa Sangat Puas, 87% (140 orang) merasa Puas, dan 6,2% (10 orang) merasa Tidak Puas. Didapatkan bahwa sebanyak 55% sangat puas pada aspek *Timeliness*, 55% pada aspek *Performance*, dan 50% pada aspek *Reliability*. Pada kategori puas 92% pada aspek *Courtesy*, 82% pada kategori *Number of Attribute*, dan 71% pada aspek *Aesthetic*. Kategori tidak puas sebanyak 47% pada aspek *Durability* dan 45% pada aspek *Brand Equity*. Kepuasan pada pengunjung Warung Instamie berada pada tingkat puas artinya evaluasi yang diberikan pada *actual performance* adalah evaluasi yang netral. Maksudnya adalah pengunjung merasa puas pada *actual performance* yang diberikan namun tidak cukup kuat untuk menimbulkan kunjungan ulang.

Seringkali kafe dijadikan tujuan untuk berkumpul sambil menikmati hidangan. Remaja gemar untuk bersantai-santai mengobrol sambil bergurau bersama teman-temannya. Setiap remaja memperoleh rasa aman bila bersama teman-temannya dan membicarakan yang menarik ataupun menggagungnya, kesempatan itu membuat remaja dapat mengeluarkan isi hatinya dan memperoleh pandangan baru mengenai masalah yang dihadapinya (Hurlock : 2003). Tidak jauh berbeda pada dewasa awal keinginan untuk mengobrol bersama seseroang yang memiliki minat yang sama

merupakan pengisi waktu yang disenangi baik pria maupun wanita (Hurlock: 2003)

Selain itu didapatkan juga distribusi kepuasan pelanggan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Terdapat perbedaan kepuasan antara laki-laki dan perempuan. Pengunjung laki-laki cenderung lebih merasa puas dari pada pengunjung perempuan, hal ini bisa terjadi karena pengunjung laki-laki lebih melihat pada fungsi yang ada di Warung Instamie seperti fungsi dari fasilitas wifi, rasa dari makanan, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Irliana Firantana pada tahun 2003 dengan judul Perbedaan faktor kepuasan pelanggan antara pria dan wanita pengunjung resto gallery X menemukan bahwa pelanggan pria memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan wanita. Hal ini terjadi karena pelanggan pria tidak memperhatikan segala sesuatunya dengan rinci karena lebih memiliki pertimbangan yang kuat dan tidak mudah dipengaruhi maksudnya adalah pelanggan pria tidak akan terpengaruh oleh hal-hal lain selain fungsi dari produk atau jasa yang dibelinya dibandingkan dengan pelanggan wanita.

Pada distribusi berdasarkan pada usia terdapat perbedaan kepuasan antara pengunjung yang berusia dibawah atau sama dengan 21 tahun dan pengunjung yang berusia diatas atau sama dengan 22 tahun. Pengunjung yang berusia dibawah dan berusia 21 tahun cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan pengunjung diatas dan berusia 22 tahun. Jika dilihat dari seluruh responden yang ada seluruh responden termasuk pada kategori dewasa awal yaitu 18-40 tahun (Hurlock, 2003). Usia  $\leq 21$  tahun sudah termasuk dalam kategori dewasa awal tetapi individu masih dalam tahap transisi dari remaja menuju ke dewasa awal yaitu masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa (Hurlock, 2003). Masa transisi ini adalah masa “antara” akibatnya masih terdapat perilaku-perilaku remaja yang masih mempengaruhi. Pada remaja yang paling mempengaruhi adalah pengaruh dari teman sebaya karena remaja lebih sering berada diluar rumah dibandingkan didalam rumah sehingga remaja lebih sering berinteraksi dengan teman sebayanya (Hurlock, 2003). Selain itu, remaja memiliki minat terhadap simbol status. Simbol status merupakan simbol prestise yang menunjukkan bahwa orang lebih tinggi dan untuk menunjukkan diri pada teman-temannya (Hurlock, 2003). Hal ini dapat membuat pengunjung dengan usia  $\leq 21$  merasa lebih puas karena adanya prestise yang diperoleh dengan *nongkrong* di sebuah kafe, berbeda dengan orang dewasa yang umumnya hanya untuk mengonsumsi kopi ataupun hanya sebatas melepas penat, atau bertemu dengan rekan bisnisnya.

Pada distribusi berdasarkan pada status pekerjaan terdapat hasil yang hampir sama terutama pada kategori puas. Dapat kita ketahui bahwa pengunjung Warung Instamie adalah pengunjung yang dikategorikan dalam usia Dewasa awal. Pada usia dewasa awal bertemu dengan teman dan mengobrol bersama teman adalah kebutuhan rekreasi (Hurlock, 2003). Akan timbul kesenangan ketika pengunjung usia ini dapat menghabiskan waktu dengan temannya, hal ini bisa menjadi dampak akan adanya kesamaan kepuasan pelanggan antara yang tidak bekerja dan bekerja.

## D. Simpulan

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data maka dapat ditarik simpulan :

1. Didapatkan bahwa Kepuasan Pelanggan pada Pengunjung Warung Instamie terdiri dari 6,8% (11 orang) Sangat Puas, 87% (140 orang) Puas, dan 6,2% (10 orang) Tidak Puas. Aspek yang paling tinggi yaitu aspek *Timeliness* sebanyak

55% (88 orang), *Performance* 55% (89 orang), dan *Reliability* sebanyak 50% (80 orang). Aspek yang rendah terdapat pada aspek *Durability* dan *Brand Equity*.

2. Terdapat perbedaan distribusi tingkat kepuasan pelanggan antara laki-laki dengan perempuan, dan usia dibawah atau sama dengan 21 tahun dengan diatas atau sama dengan 22 tahun. Selanjutnya tidak terdapat perbedaan distribusi kepuasan pelanggan antara pengunjung yang bekerja dengan yang tidak bekerja, pengunjung yang bekerja ataupun tidak memiliki kepuasan yang sama.

## E. Saran

### Saran Teoretis

Bagi peneliti lain yang tertarik mengenai Kepuasan Pelanggan agar mengukur ekspektasi dan *actual performance* secara terpisah agar kesenjangan yang diharapkan dengan yang diperoleh dapat terlihat lebih jelas sehingga evaluasi yang dapat dilakukan oleh pihak manajerial lebih jelas.

### Saran Praktis

1. Mengadakan *event nonton bareng* pada secara berkala untuk menarik kunjungan karena pada pengunjung usia dewasa awal dan remaja menonton adalah bentuk dari suatu rekreasi. Selain itu *event* yang diharapkan akan memberikan kesan lebih pada pengunjung.
2. *Actual performance* tetap menjadi hal yang paling utama bagi pengunjung, agar pengunjung merasa sangat puas maka dilakukan peningkatan kualitas produk ataupun jasa agar pengunjung merasakan kepuasan yang tinggi sehingga akan menciptakan pengunjung yang loyal.

### Daftar Pustaka

- Atkinson, Rita L. (2010). *Pengantar Psikologi*. Tangerang : Interaksara
- Azwar, Saifuddin. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Hurlock, E.(2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka
- Mowen, John C.(1995). *Consumer Behavior 4th edition*. USA : Prentice-Hall, Inc
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rusdi, A. (2012). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Resep Moyang Cafe and Resto)*. Bandung : Universitas Widyatama
- Santrock. (2012). *Life-Span Development Jilid 1 (Edisi Ketigabelas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri` (2014). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS (Aplikasi Seri 1 edisi 2)*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek
- A Tendean. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Maja HouseSugar & Cream Bandung)*. [Openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/file/102031/jurnal\\_eproc/](http://Openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/file/102031/jurnal_eproc/). Diakses pada tanggal 1 Juni 2017
- Fauzi, Ahmad et al. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda di kafe*. [Ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article](http://Ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article). Diakses pada tanggal 1 Juni 2017
- Hartana, T H. (2014). *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Retail terhadap Repurchase*

- Intention di Paris Van Java Speciallty Coffee*. [Repository.widyatama.ac.id](http://Repository.widyatama.ac.id). Diakses pada 19 Oktober 2016
- Irliana Firantana.(2003). *Perbedaan faktor kepuasan pelanggan antara pria dan wanita pengunjung resto gallery X* .[Digilib.ubaya.ac.id/index.php](http://Digilib.ubaya.ac.id/index.php). Diakses pada tanggal 29 Mei 2017
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (online)*. [Kbbi.we.id](http://Kbbi.we.id). Diakses pada 19 Oktober 2016
- Ng, Yen Nee. (2001). *A Study Of Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth Endorsement in University Dining Facilities*. Oklahoma : Oklahoma State University
- Pariwisata Bandung*. [www.indotravelers.com/bandung/about\\_bdg.html](http://www.indotravelers.com/bandung/about_bdg.html). Diakses pada 17 Oktober 2016
- Rizeki, Tri. *Inspirasi Mendesain Kafe Bertema Industrial*. <http://majalahasri.com/inspirasi-mendesain-kafe-bertema-industrial/>. Diakses pada 21 Januari 2017
- Statistik Daerah Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id>. Diakses pada 17 Oktober 2016
- Tobing, Latezia. (2016). *Perbedaan Batasan Usia Cakap Hukum dalam Perundang-undangan*. <http://m.hukumonline.com/klinik/detail/lt4eec5db1d36b7/perbedaan-batasan-usia-cakap-hukum-dalam-peraturan-perundang-undangan>. Diakses pada 3 Juli 2017
- Wicaksono, D. C. (2012). *Hubungan Brand Drivers dan Social Drivers dengan Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Reputasi Merek dan tingkat rekomendasi dalam Membentuk Loyalitas Merek Artemy Gelato pada Pelajar dan Mahasiswa di Yogyakarta)*. [e-journal.uajy.ac.id/274/](http://e-journal.uajy.ac.id/274/). Diakses pada 11 Januari 2017
- Widianto, Satrio.(2015). *Bandung Ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*. [www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia](http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia). Diakses pada 16 Oktober 2016