

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan Hoka Hoka Bento

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Jenis perusahaan	: Restoran (<i>Japanese Fast Food Restaurant</i>)
Nama Perusahaan	: PT. Eka Boga Inti (Hoka Hoka Bento Restoran)
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya Poncol No. 2 RT 009/09 Cicadas, Jakarta Timur
Direksi	: Bpk. Hendra Arifin Bpk. Sutanto Joso
Logo	:



Hoka Hoka Bento[®]

4.1.1.2 Sejarah Hoka Hoka Bento (PT Eka Boga Inti)

Hoka Hoka Bento pertama kali didirikan tahun 1985, di Kebon Kacang, Jakarta pada awal berdirinya Hoka Hoka Bento melakukan bisnisnya dengan menyuplai produk ke supermarket-supermarket. Kemudian Hoka Hoka Bento membuka outlet yang sekaligus sebagai *store* pertama yaitu di Kebon Kacang. Hoka Hoka Bento berarti hangat hangat dalam *boks*, kata ini berasal dari bahasa Jepang.

Hangat hangat dalam *boks* berarti pada saat penyajian menu, hangat dan dimasukkan kedalam *boks*. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan dalam pemesanan makanan. Hoka Hoka Bento mempunyai 83 *store* yang tersebar di seluruh Indonesia (jumlah ini tidak menutup kemungkinan akan bertambah), seperti disajikan pada Tabel 4.1.

TABEL 4.1
CABANG HOKA HOKA BENTO SELURUH INDONESIA

No	Nama Kota	Jumlah Store
1	Jakarta Pusat	14
2	Jakarta Utara	4
3	Jakarta Barat	7
4	Jakarta timur	6
5	Jakarta selatan	17
6	Depok	3
7	Cikarang	2
8	Bekasi	3
9	Tangerang	4
10	Bogor	3
11	Banten	1
12	Bandung	11
13	Surabaya	7
14	<i>Airport</i>	1
Total		83

Sumber: Hoka Hoka Bento 2008

Perkembangan Hoka Hoka Bento yang baik didukung oleh kualitas SDM, rencana dan target yang jelas dari perusahaan, dari masing-masing departemen. SDM yang berkualitas didapatkan dari sistem rekrut yang benar dan adanya *training* yang diberikan kepada karyawan. Sedangkan rencana dan target perusahaan tertuang dalam misi dan visi dari masing-masing departemen yang mendukung tercapainya tujuan dan target perusahaan.

4.1.1.3 Visi, Misi, Falsafah dan *Goal* Operasional Hoka Hoka Bento

1. Visi

Hoka Hoka Bento menjadi restoran *fast food* dengan ciri khas Jepang yang mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga Hoka Hoka Bento menjadi pilihan utama dan terkemuka dalam bisnis restoran.

2. Misi

Kami memberikan solusi bagi pelanggan untuk mendapatkan makanan yang berkualitas dan variatif dengan mengutamakan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Kami berkeyakinan bahwa hanya dengan memaksimalkan pelayanan dan produktifitas kerja, kami bisa memaksimalkan ekuitas karyawan, kemampuan memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan.

4. Falsafah Hoka Hoka Bento

a. Kepuasan pelanggan

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah alasan utama keberadaan kami. Kami benar-benar memperdulikan sikap pelanggan, kami memahami dan memperhitungkan kebutuhan pelanggan dan melayani sebaik baiknya. Baik karyawan maupun pemimpin mempunyai komitmen dengan kesadaran penuh dan bertanggung jawab untuk melayani *customer*, baik internal *customer* maupun external, sesuai dengan fungsi masing-masing demi tercapainya kepuasan pelanggan.

b. Mutu

Sebagaimana diukur dengan kepuasan pelanggan, karyawan dan masyarakat.

c. Produktifitas kerja

Kami merekrut, melatih dan mempromosikan orang yang tepat dan berkomitmen pada mutu, integritas, keterbukaan dan kerja keras.

d. Integritas

Saling memperlakukan antar satu sama lain dengan rasa hormat dan martabat, menghargai perbedaan pandangan dan individual. Berkomunikasi secara terbuka, saling mendengarkan lainnya tanpa memperdulikan tingkat atau kedudukan. Jujur dan bertanggung jawab pada tindakan dan kewajiban sebagai perusahaan dan sebagai individu.

e. Kemampuan memperoleh keuntungan dan pertumbuhan

Beroperasi untuk membina nilai perusahaan dalam jangka panjang, meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan dalam bisnis.

5. Goal Operasional Hoka Hoka Bento

- a. *Customer* puas
- b. Target penjualan tercapai
- c. Kualitas produk terjaga
- d. Biaya efisien
- e. Cara kerja efektif
- f. Sikap mental positif

4.1.1.4 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Hoka Hoka Bento

Hoka Hoka Bento mampu bertahan dan berkembang dalam bisnis restoran *fast food* karena didukung adanya *service* yang baik kepada *customer*. *Perkembangan* Hoka Hoka Bento selanjutnya ditentukan oleh kemampuan pekerja dalam mempertahankan dan mengembangkan *service* yang diberikan kepada *customer*. *Service* yang memuaskan kepada pelanggan akan memberikan dampak positif, dampak positif itu tidak hanya dirasakan oleh Hoka Hoka Bento sebagai perusahaan dan diri karyawan itu sendiri. Pemahaman yang benar kepada pelanggan akan mampu mendorong setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dasar pemahaman pelanggan ini diambil dari falsafah Mahatma Gandhi yang menyebutkan:

Pelanggan adalah seseorang yang paling penting disini kita, ia tidak bergantung pada kita. Kitalah yang bergantung padanya. Ia tidak mengganggu pekerjaan kita. Untuknyalah kita bekerja. Ia bukan orang asing dalam bisnis kita. Ia adalah bagian dari kita. Kita tidak melayaninya karena kemurahan kita, ia lah yang memberikan kemurahan bagi kita dengan memberikan kesempatan kepada kita untuk melayaninya.

Selain *service* eksternal yang baik Hoka Hoka Bento sangat memperhatikan *service* internal atau yang dikenal dengan *internal quality service* (IQS) yang merupakan hubungan kerjasama antar anggota kelompok organisasi yang berpengaruh terhadap kualitas *service* yang diberikan kepada konsumen eksternalnya. Dasar terbentuknya IQS adalah kepedulian, kerjasama dan komunikasi. Dasar ini menjadi acuan *service* Hoka Hoka Bento agar terjaga kualitasnya secara konsisten, untuk menjaga kualitas pelayanan Hoka Hoka Bento membuat suatu standar *service*. Standar *service* adalah suatu pedoman yang dijadikan peuntun terhadap pelaksanaan *service* yang diterapkan di *store* Hoka

Hoka Bento. Tujuan adanya standar *service* adalah agar terjadi *service* yang sama atau seragam di seluruh cabang Hoka Hoka Bento, mempermudah pelaksanaan *service* dan meminimalkan komplain pelanggan. Hoka Hoka Bento menetapkan standar dalam operasional. Standar tersebut meliputi standar layanan kerja, pengucapan dan penampilan.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan hal yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, Hoka Hoka Bento menawarkan banyak variasi menu. Secara umum produk-produk yang ditawarkan Hoka Hoka Bento dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok, yang akan disajikan dalam Tabel 4.2.

TABEL 4.2
JENIS JENIS PRODUK YANG DIJUAL

Kelompok	Keterangan
Kelompok menu pokok	Menu Hoka Hoka Bento yang biasa dikonsumsi dengan nasi. Ada dua jenis menu pokok yaitu menu kering dan menu basah.
Kelompok menu <i>snack</i>	Menu yang biasa dikonsumsi tanpa nasi dan sebagai cemilan
Kelompok menu <i>soup</i>	Menu pokok yang biasa dikonsumsi dengan nasi dan ada kuahnya
Kelompok menu <i>dessert</i>	Menu yang biasa dikonsumsi setelah mengonsumsi menu pokok atau sebagai pencuci mulut
Kelompok minuman	Terdiri dari minuman dalam kemasan merek tertentu yang telah bekerjasama dengan Hoka Hoka Bento
Kelompok <i>juice</i>	Bermacam-macam <i>Juice</i> segar dari buah-buahan pilihan
Kelompok menu paket	Menu yang digabungkan secara paket

Sumber: *Training center* Hoka Hoka Bento 2007

Secara lengkap produk-produk yang ditawarkan Hoka Hoka Bento disajikan dalam Tabel 4.3.

TABEL 4.3
PRODUK-PRODUK YANG DITAWARKAN HOKA HOKA BENTO

No	Kelompok menu pokok	Kelompok menu snack	Kelompok minuman dan juice	Kelompok menu paket
1	<i>Egg chicken roll</i>	<i>Ebi fried</i>	Jus tomat <i>ice/no</i>	Hoka Hemat 1
2	<i>Chicken katsu</i>	<i>Ebi shumay</i>	Jus melon <i>ice/no</i>	Hoka Hemat 2
3	<i>Ebi katsu</i>	<i>Shumay Furai</i>	Jus apel <i>ice/no</i>	Hoka Hemat 3
4	<i>Spicy chicken</i>	<i>Gyoza & tori popcorn</i>	Jus semangka <i>ice/no</i>	Hoka Hemat 4
5	<i>Ekkado</i>	Kelompok menu soup	Jus lemon	Paket A
6	<i>Kani roll</i>	<i>Chicken tofu</i>	Jus orange <i>ice/no</i>	Paket B
7	<i>Shrim roll</i>	<i>Shrimp ball</i>	Jus wortel <i>ice/no</i>	Paket C
8	<i>Tori baaga</i>	<i>Shrimp dumpling</i>	Jus marquisa <i>ice/no</i>	Paket D
9	<i>Beef yakiniku</i>	Kelompok menu dessert	Jus special mix	Bento special 1
10	<i>Beef teriyaki</i>	<i>Caramel puding</i>		Bento special 2
11	<i>chicken yakiniku</i>	<i>Coklat puding</i>		Bento special 3
12	<i>chicken teriyaki</i>	<i>Mocca puding</i>		Bento special 4
13	<i>Sukiyaki</i>	<i>Sarang burung</i>	*Produk ini dapat bertambah atau berubah sewaktu-waktu	
14	<i>Ebi furai</i>	<i>Delima</i>		
15	<i>Ebi teriyaki</i>	<i>ogura</i>		

Sumber: Hoka Hoka Bento

4.1.1.5 Program Layanan *Seven Romancing Moments*

Program layanan *sevent romancing moments* adalah tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menyampaikan layanan pokok dari mulai tamu datang sampai dengan meninggalkan restoran, dan merupakan saat-saat perjumpaan antara karyawan kontak dengan *customer* pada waktu mereka menyampaikan layanan, (Prosedur *Service Hoka Hoka Bento*:1). "*Romance is an emotional or aura belonging to an esp. Heroic era, adventure, or acrivity, to exaggerate or invent details or incident, to try to influence by lavishing personal attention, gifts.*" (Merrian Webster's Dictionary).

Hoka Hoka Bento mengolah berbagai macam produk dan layanan serta menyajikannya secara menarik sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan dan kelezatan menu Hoka Hoka Bento. Program Layanan *Seven Romancing Moments* terdiri dari 7 *service action*.

1. *Irasshaimase (Greeting)*; menyambut tamu dan memberikan senyum sapa salam kepada tamu dengan tulus dan hangat yang dilakukan oleh petugas *greeter*.
2. *Mobile service*; Pelayanan penuh dan berkesinambungan yang dilakukan petugas *counter* dengan sikap ramah, senyum hangat dan antusias saat melayani tamu.
3. Pembayaran di kasir (*collect payment*); kemampuan petugas saat menarik pembayaran tamu secara akurat dan cepat dengan sikap ramah, senyum hangat dan tulus.
4. *Greeting customer* di loby; Kemampuan petugas dalam menyampaikan atau menerima informasi dari tamu yang dilakukan dengan penuh perhatian, antusias, senyum dan sopan.
5. Menawarkan dan mengantarkan menu; Upaya untuk mengembangkan pesanan
6. *Take away*; Layanan pemesanan untuk di bawa pulang / *take order*.
7. *Arigato Gozaimatsu*; Mengucapkan terima kasih kepada tamu dan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan.

Pelaksanaan program layanan *sevent romancing moments* perlu adanya koordinasi dan kontrol dari tim manajemen, menjalankan dan menerapkan program ini dengan baik harus dimulai dengan membentuk lingkungan yang baik pula, menjaga dan memperbaiki *internal quality service* (IQS) menciptakan lingkungan kerja yang produktif salah satu caranya yaitu dengan adanya *role model* para karyawan bisa mencontoh tindakan-tindakan dari para atasan yang dapat meningkatkan pelayanan secara konsisten.

4.1.2 Profil Pelanggan Berdasarkan Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Restoran Hoka Hoka Bento

4.1.2.1 Jenis Kelamin dan Usia

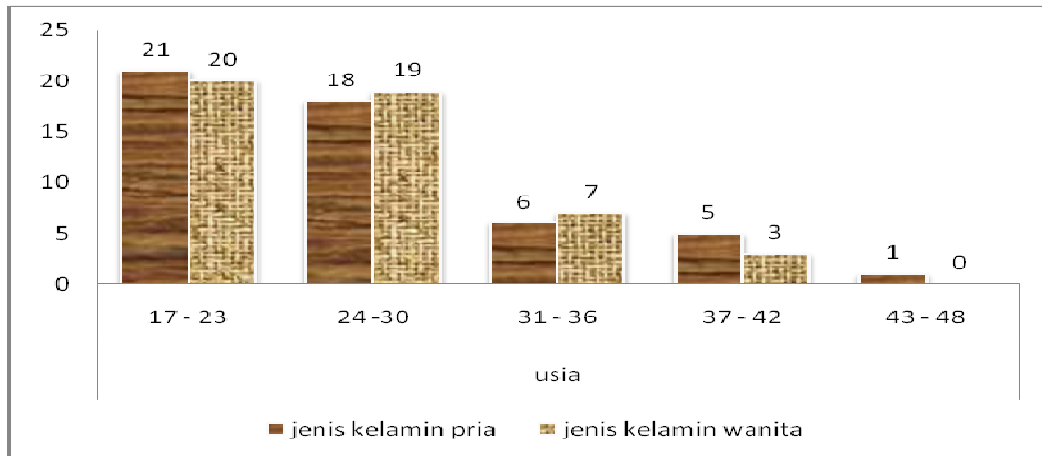
Hasil pengolahan data dari 100 pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung menggambarkan bahwa karakteristik demografis pelanggan Hoka Hoka Bento berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut.

TABEL 4.4
PROFIL PELANGGAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

Jenis Kelamin	Usia					Total
	17 - 23	24 -30	31 - 36	37 - 42	43 - 48	
Pria	21	18	6	5	1	51
Wanita	20	19	7	3	0	49
Total	41	37	13	8	1	100

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 51 pelanggan yang berjenis kelamin pria dan 49 pelanggan berjenis kelamin wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pria dan wanita yang datang ke Hoka Hoka Bento hampir seimbang, ini dikarenakan produk Hoka Hoka Bento digemari baik oleh pria maupun wanita dari berbagai usia. Umumnya pelanggan Hoka Hoka Bento sebanyak 41 orang berusia antara 17-23 tahun dan sebanyak 37 orang berusia antara 24-30. Hal ini sesuai dengan target Hoka Hoka Bento yaitu menciptakan produk yang bisa dinikmati oleh berbagai usia khususnya oleh remaja. Lebih jelasnya, hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini.



GAMBAR 4.1
PROFIL PELANGGAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

4.1.2.2 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

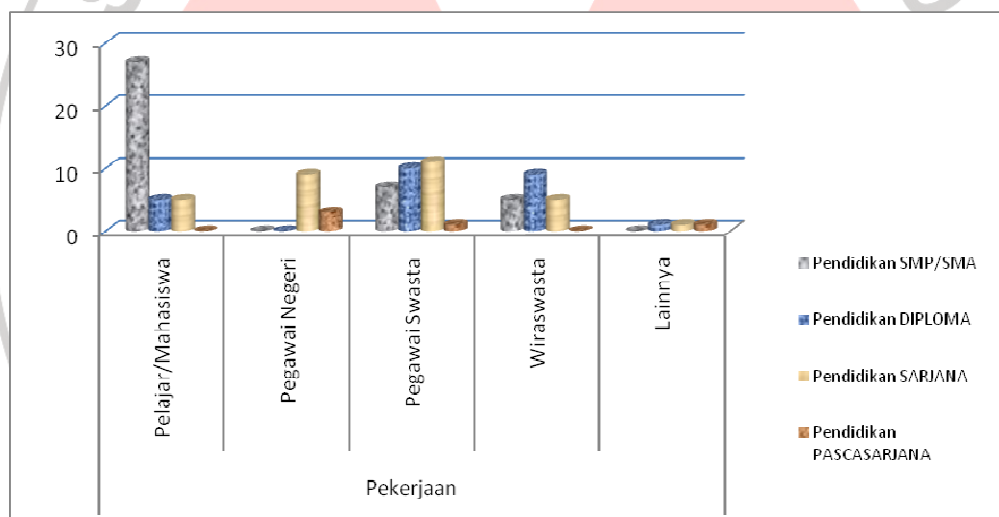
Hasil pengolahan data dari 100 pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung menggambarkan bahwa karakteristik demografis pelanggan Hoka Hoka Bento berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan adalah sebagai berikut.

TABEL 4.5
PROFIL PELANGGAN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR DAN PEKERJAAN

Pendidikan	Pekerjaan					Total
	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lainnya	
SMP/SMA	27	0	7	5	0	39
DIPLOMA	5	0	10	9	1	25
SARJANA	5	9	11	5	1	31
PASCASARJANA	0	3	1	0	1	5
Total	37	12	29	19	3	100

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hoka Hoka Bento memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang, sebesar 27 orang menempuh jenjang pendidikan SMA, dan masing-masing 5 orang menempuh jenjang pendidikan Diploma dan Sarjana. Sebanyak 29 orang pelanggan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 7 orang, diploma sebanyak 10 orang, sarjana sebanyak 11 orang dan pascasarjana sebanyak 1 orang. Lainnya sebanyak 3 orang adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Lebih jelasnya, hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini.



GAMBAR 4.2
PROFIL PELANGGAN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR
DAN PEKERJAAN

4.1.2.3 Jenis Kelamin dan Waktu Kunjungan terhadap Frekuensi Kunjungan ke Hoka Hoka Bento

Profil pelanggan berdasarkan jenis kelamin dan waktu kunjungan terhadap frekuensi kunjungan ke Hoka Hoka Bento dimaksudkan untuk menganalisis

apakah pelanggan pria atau wanita yang lebih sering datang ke Hoka Hoka Bento dan kapan waktu kunjungan yang paling ramai, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan kebutuhan pelanggan pada waktu kunjungan yang ramai tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.6
PROFIL PELANGGAN HOKA HOKA BENTO BERDASARKAN JENIS
KELAMIN DAN WAKTU KUNJUNGAN TERHADAP FREKUENSI KUNJUNGAN

Jenis kelamin	Waktu Kunjungan	Frekuensi				Total
		1 Kali	2 Kali	3 Kali	Lainnya	
Pria	Senin-Jumat 11.00-14.00	11	5	1	0	17
	Senin-Jumat 15.00-21.00	0	0	3	1	4
	Weekend 11.00-14.00	10	5	7	1	23
	weekend 15.00-21.00	0	2	3	2	7
	Total	21	12	14	4	51
Wanita	Senin-Jumat 11.00-14.00	1	7	5	2	15
	Senin-Jumat 15.00-21.00	1	2	3	1	7
	weekend 11.00-14.00	6	11	2	1	20
	weekend 15.00-21.00	2	2	3	0	7
	Total	10	22	13	4	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada umumnya pelanggan wanita datang dua kali dalam satu bulan ke Hoka Hoka Bento pada waktu akhir pekan (Sabtu-Minggu) dan hari libur pada jam makan siang yaitu 11.00-14.00, sebanyak 11 pelanggan pria datang satu kali dalam satu bulan dengan rata-rata kunjungan hari Senin-Jumat pada waktu 11.00-14.00 untuk makan siang. Pelanggan yang datang 3 kali dalam satu bulan memiliki waktu kunjungan yang beragam, kunjungan terbanyak untuk pria yaitu dengan frekuensi 10 pada hari libur baik untuk makan

siang maupun makan malam sedangkan 8 pelanggan wanita lebih banyak pada hari kerja pada saat makan siang maupun makan malam.

Waktu kunjungan yang paling sepi didatangi oleh pelanggan Hoka Hoka Bento yaitu Senin-Jumat pada jam 15.00-21.00 dengan frekuensi kunjungan 4 untuk yang berjenis kelamin pria dan 7 untuk wanita. sebanyak 4 pelanggan pria dan 4 pelanggan wanita yang menjawab lainnya menyatakan datang ke Hoka Hoka Bento lebih dari 3 kali dalam satu bulan untuk makan siang/makan malam baik pada hari kerja maupun hari libur.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui pula bahwa baik pelanggan berjenis kelamin pria dan wanita mengunjungi Hoka Hoka Bento paling sering pada saat akhir pekan atau hari libur pada jam makan siang. Hal ini berarti produk-produk yang ditawarkan Hoka Hoka Bento digemari oleh pria maupun wanita dan cocok dihidangkan untuk makan siang maupun makan malam karena Hoka Hoka Bento menawarkan berbagai jenis menu maupun paket yang sesuai dengan selera masyarakat pada umumnya.

Waktu kunjungan akhir pekan pada jam makan siang lebih ramai dikunjungi karena pelanggan libur dari aktifitas kerja dan memilih untuk berkumpul makan siang dengan keluarga. Tempat yang luas dan nyaman serta ditambah dengan fasilitas tempat bermain untuk anak menjadi pilihan untuk tempat berkumpul makan siang dengan keluarga, sehingga pada saat itu kunjungan dari pelanggan lebih ramai dari hari biasanya.

4.1.2.4 Usia dan Pekerjaan Terhadap Menu yang Dipilih

Profil pelanggan berdasarkan usia dan pekerjaan terhadap menu yang dipilih dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana pilihan menu pelanggan berdasarkan pekerjaan dan usia. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.7
PROFIL PELANGGAN HOKA HOKA BENTO BERDASARKAN
USIA DAN PEKERJAAN TERHADAP MENU YANG DIPILIH

Usia	Pekerjaan	Menu Pilihan				Total
		Hoka Hemat	Paket ABCD	Bento Special	Lainnya	
17 - 23	Pelajar/Mahasiswa	28	3		2	33
	Pegawai Swasta	0	5		0	5
	Wiraswasta	0	2		0	2
	Lainnya	0	1		0	1
	Total	28	11		2	41
24 - 30	Pelajar/Mahasiswa	1	1	0	0	2
	Pegawai Negeri	0	1	0	1	2
	Pegawai Swasta	6	10	4	1	21
	Wiraswasta	0	1	3	7	11
	Lainnya	0	1	0	0	1
	Total	7	14	7	9	37
31 - 36	Pelajar/Mahasiswa	2	0	0	0	2
	Pegawai negeri	1	3	2	2	8
	Pegawai swasta	0	0	1	0	1
	Wiraswasta	0	1	1	0	2
	Total	3	4	4	2	13
37 - 42	Pegawai Negeri	1	0	0	1	2
	Pegawai Swasta	0	2	0	0	2
	Wiraswasta	0	0	2	1	3
	Lainnya	0	0	0	0	0
	Total	1	2	2	2	7
43 - 48	Wiraswasta			2		2
	Total			2		2

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar (41) pelanggan Hoka Hoka Bento berusia antara 17-23 tahun dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memilih Paket Hoka Hemat sebagai menu pilihan. Ini dikarenakan Paket Hoka Hemat sangat terjangkau untuk kalangan pelajar hanya dengan harga Rp. 10.000,- / paket. Hal ini sesuai dengan tujuan utama Hoka Hoka Bento dalam menciptakan Paket Hoka Hemat yaitu agar masyarakat dari berbagai kalangan dapat menikmati menu di Hoka Hoka Bento dengan harga yang terjangkau.

Sebanyak 37 Pelanggan yang berusia 24-30 pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta memilih Paket ABCD sebagai menu pilihan. Sebanyak 13 pelanggan yang berusia 31-36 pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai Negeri memiliki pilihan yang beragam mulai dari Paket Hoka Hemat, Paket ABCD, Bento Special 1234 hingga menu lainnya. Sebanyak 7 Pelanggan yang berusia 31-36 dan 2 pelanggan berusia 43-48 pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta memilih paket Bento Special 1234 sebagai menu pilihan. Sedangkan 11 pelanggan dari beragam usia dan pekerjaan lebih memilih menu lainnya sebagai pilihan, menu lainnya tersebut diantaranya, *ekkado*, *chicken katsu*, *spicy chicken* dan *sukiyaki*.

Paket ABCD dan Bento Special 1234 lebih diminati oleh pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, hal ini disebabkan karena harga Paket ABCD dan Bento Special 1234 berkisar antara Rp. 22.500 – Rp. 29.000 cukup terjangkau untuk pegawai swasta yang telah memiliki penghasilan cukup. Selain itu

Paket ABCD dan Bento Special 1234 menawarkan variasi menú yang lebih lengkap sehingga cocok untuk pelanggan yang berusia antara 24-42 tahun.

4.1.2.5 Pendidikan Terakhir dan Penghasilan/Uang Saku terhadap Jumlah Pembelian

Profil pelanggan berdasarkan pendidikan terakhir dan uang saku terhadap jumlah pembelian dimaksudkan untuk menganalisis daya beli pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan tertentu dan yang dimilikinya dan penghasilan/uang saku perbulan. Berdasarkan pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.8
PROFIL PELANGGAN HOKA HOKA BENTO BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR DAN UANG SAKU TERHADAP JUMLAH PEMBELIAN

Pendidikan	Pendapatan/ uang saku	Jumlah Pembelian/Kunjungan				Total
		<Rp 50.000	50.000-100.000	100.000-200.000	>200.000	
SMP/SMA	< 1000.000	27				27
	1000.001 - 2000.000	2	4			6
	2000.001 - 3000.000	1	3			4
	3000.001 - 4000.000	0	0			0
	Total	30	7			37
DIPLOMA	< 1000.000	0	2	0	0	2
	1000.001 - 2000.000	3	5	2	0	10
	2000.001 - 3000.000	0	2	0	0	2
	3000.001 - 4000.000	0	2	0	1	3
	Total	3	11	2	1	17
SARJANA	< 1000.000	0	2	0		2
	1000.001 - 2000.000	3	12	1		16
	2000.001 - 3000.000	2	15	1		18
	3000.001 - 4000.000	0	0	0	5	5
	Total	5	29	2	5	41
PASCASARJANA	2.000.001 – 3.000.000		1	0	0	1
	3.000.001 – 4.000.000		2	1	1	4
	Total		3	1	1	5

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 tersebut diperoleh hasil bahwa hampir setengahnya yaitu 41 orang pelanggan berpendidikan terakhir sebagai sarjana dengan penghasilan rata-rata Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000/bulan, biaya yang dihabiskan untuk sekali kunjungan yaitu Rp.50.000-Rp.100.000. sedangkan untuk yang berpenghasilan Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000 menghabiskan lebih dari Rp. 200.000 untuk tiap kunjungan. Sebanyak 37 pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA yang berpenghasilan/uang saku < Rp. 1.000.000 menghabiskan kurang dari Rp. 50.000,- untuk setiap kunjungannya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka diketahui sebagian besar pelanggan Hoka Hoka Bento berasal dari kalangan menengah ke atas, dan dapat dilihat pula bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang maka akan semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi sesuatu. Salah satu indikator kelas sosial adalah pekerjaan dan penghasilan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Engel (1994:126), bahwa: "Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial". Kemudian Engel (1994:121) juga mengemukakan bahwa: "Namun, determinan dari apa yang dapat dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan atau kekayaan konsumen yang bersangkutan".

4.1.2.6 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Mengunjungi Hoka Hoka Bento dan Penilaian Pelanggan terhadap Layanan Hoka Hoka Bento

4.1.2.6.1 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Mengunjungi Hoka Hoka Bento

Berdasarkan pada penilaian pelanggan pada atribut-atribut produk Hoka Hoka Bento yang mendasar atau menjadi alasan berkunjung maka diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 4.9
PENGALAMAN PELANGGAN BERDASARKAN
ALASAN MENGUNJUNGI HOKA HOKA BENTO

Peringkat	Keterangan	Persentase
1	Harga terjangkau	51%
2	Rasa makanan enak	29%
3	Pelayanan yang memuaskan	13%
4	Tempatnya nyaman	6%
5	Promosi yang menarik	2%
Total		100 %

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa lebih setengahnya pelanggan yaitu 51% memilih mengunjungi Hoka Hoka Bento dikarenakan harga yang murah. Hal ini didasarkan karena Hoka Hoka Bento menetapkan harga yang cukup murah dibandingkan restoran Jepang lainnya seperti Gokana atau Hanamasa yang pada umumnya menetapkan harga di atas Rp. 15.000,-. Sedangkan harga yang ditawarkan Hoka Hoka Bento berkisar antara Rp. 6000,- untuk menu *dessert* dan Rp. 10.000,- untuk menu paket dan sudah termasuk nasi, selain itu Hoka Hoka Bento terus menciptakan paket-paket yang sangat terjangkau salah satunya adalah paket *setto* terdiri dari *chicken setto*, *seafood setto* dan *mix setto*. Paket ini untuk dua orang lengkap dengan nasi dan minum serta pilihan jenis menu didalamnya, dengan harga Rp.20.000,-/ orang.

Peringkat selanjutnya pelanggan memilih mengunjungi Hoka Hoka Bento dikarenakan rasa makanannya yang enak, hal ini dikarenakan walaupun Hoka Hoka Bento menjual makanan berciri khas Jepang akan tetapi cita rasa yang ditawarkan

sesuai dengan selera Indonesia. Ini dikarenakan Hoka Hoka Bento adalah restoran asli dari Indonesia sehingga mereka mengetahui betul selera masyarakat Indonesia. Hanya sebagian kecil saja memilih mengunjungi Hoka Hoka Bento dikarenakan promosi yang menarik atau sekitar 2%, pada umumnya Hoka Hoka Bento hanya mempromosikan produk/paket baru lewat TV ataupun dengan media lainya dengan waktu yang tayangan yang jarang sehingga Hoka Hoka Bento lebih mengutamakan promosinya melalui penawaran paket yang murah dan produk yang variatif.

4.1.2.6.1 Penilaian Pelanggan terhadap Layanan Hoka Hoka Bento

Hoka Hoka Bento merupakan restoran *fastfood* dengan ciri khas Jepang yang mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik. Berikut ini merupakan hasil penilaian pelanggan mengenai ciri khas Jepang yang paling melekat di Hoka Hoka Bento:

TABEL 4.10
PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP CIRI KHAS JEPANG YANG PALING MELEKAT DI HOKA HOKA BENTO

Peringkat	Keterangan	Persentase
1	Menu-menu yang disajikan	53%
2	Suasana Restoran	21%
3	Pelayanannya	11%
4	Penampilan Petugas	9%
5	Lainnya	6%
Total		100 %

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil perhitungan skor peringkat yang diketahui, sebanyak 53% dari 100 pelanggan Hoka Hoka Bento menilai ciri khas Jepang melalui menu-menu yang disajikan sebagai peringkat pertama. Hal ini dikarenakan seluruh menu yang ada di Hoka Hoka Bento diadaptasi langsung dari Jepang, sehingga ciri khas

Jepang dalam menu Hoka Hoka Bento sangat kental terasa, hal ini bisa dilihat dari nama-nama produknya yang menggunakan bahasa Jepang seperti *ebi katsu*, *sukiyaki*, *teriyaki tori no teba* dan lainnya.

Peringkat kedua yang dinilai pelanggan adalah suasana restoran yaitu sebesar 21%, hal ini memang cukup terasa dengan nuansa alami kayu dan unsur-unsur lain yang menunjukkan ciri khas Jepang. Pelanggan menilai pelayanan sebesar 11%, petugas yang ada Hoka Hoka Bento menyapa pelanggan dengan bahasa Jepang, seperti mengucapkan salam dan terimakasih, penampilan petugas dinilai 9%, ciri khas dari penampilan petugas yaitu untuk petugas wanita Hoka Hoka Bento menetapkan standar penampilan yaitu dengan potongan rambut "bob" sesuai dengan lambang boneka wanita yang ada di Hoka Hoka Bento dan lainnya berupa atribut produk sebanyak 6%.

4.2 Pelaksanaan Program Layanan *Seven Romancing Moments*

4.2.1 *Irasshaimase*

Irasshaimase merupakan strategi perusahaan dalam rangka membuat kontak yang bersifat pribadi dengan pelanggan, lewat memberikan senyum sapa salam kepada tamu dengan tulus, hangat dan penampilan yang baik dari petugas. *Irasshaimase* menempatkan 5 indikator (terdiri dari 5 item pertanyaan), yang terdiri dari menyambut kedatangan tamu, memberikan senyum, memberikan salam, kerapihan petugas, dan kebersihan pakaian petugas.

TABEL 4.11
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI IRASSHAIMASE

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Menyambut kedatangan tamu	13	13	42	42	33	33	12	12	0	0	100	356
2	Memberikan senyum	13	13	53	53	30	30	4	4	0	0	100	375
3	Memberikan salam	0	0	36	36	41	41	23	23	0	0	100	313
4	Kerapihan petugas	2	2	38	38	36	36	24	24	0	0	100	318
5	Kebersihan pakaian petugas	16	16	51	51	33	33	0	0	0	0	100	383

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa indikator yang mendapat skor terbesar adalah kebersihan pakaian petugas yaitu mendapatkan skor 383 yang terdiri dari 16 pelanggan menyatakan kebersihan pakaian petugas sangat tinggi, sebanyak 51% pelanggan menyatakan tinggi, sebanyak 33% pelanggan menyatakan cukup tinggi dan tidak ada pelanggan yang menyatakan tidak tinggi atau sangat tidak tinggi. Kebersihan pakaian petugas sangat diperhatikan, dan merupakan unsur yang penting dalam bisnis restoran. Hal ini diperkuat dengan data pada Tabel 4.12.

TABEL 4.12
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN PENDIDIKAN TERAKHIR
TERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI IRASSHAIMASE

Jenis Kelamin	Pendidikan	Irasshaimase			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Pria	SMP/SMA	8	7	4	19
	Diploma	3	8	1	12
	Sarjana	4	9	5	18
	Pascasarjana	1	1	0	2
	Total	16	25	10	51

Jenis Kelamin	Pendidikan	<i>Irasshaimase</i>			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Wanita	SMP/SMA	2	16	2	20
	Diploma	3	6	4	13
	Sarjana	1	7	5	13
	Pascasarjana	0	1	2	3
	Total	8	28	13	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Kebersihan pakaian petugas sangat diperhatikan, penilaian ini diperoleh paling banyak oleh pelanggan wanita sebanyak 28 orang dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Sesuai dengan kodratnya, wanita menyukai keindahan, kerapian dan kebersihan. Hoka Hoka Bento mewajibkan seluruh pegawainya untuk mengganti seragam setiap hari, upaya ini diimbangi dengan pemberian minimal 4 buah seragam untuk setiap karyawan agar kebersihan pakaiannya terjamin.

Pelanggan berjenis kelamin pria dengan pendidikan SMA menilai kebersihan dengan nilai yang tidak tinggi (8 orang), pria yang berpendidikan diploma dan sarjana cenderung memperhatikan dan menilai kebersihan dengan cukup tinggi, hal ini berarti tingkat pendidikan dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap sesuatu. Yazid (2005:19) mengemukakan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Sedangkan yang mendapat skor terkecil adalah memberikan salam yang terdiri dari 36% pelanggan menyatakan keramahan petugas dalam memberikan salam tinggi, sebanyak 41% menyatakan keramahan petugas dalam memberikan salam cukup tinggi, dan sebanyak 23% menyatakan petugas tidak ramah dalam memberikan salam. Perbedaan penilaian seperti ini sangat mungkin terjadi, pada

saat jam kunjungan ramai ada beberapa pelanggan yang kurang diperhatikan dan tidak disambut dengan salam oleh petugas hal ini terjadi karena keterbatasan jumlah petugas yang ada, selain itu petugas sibuk melakukan aktifitas lain seperti *clear up* meja, mengantarkan pesanan dan *mobilitas* lainnya.

Hal ini tidak mempengaruhi keramahan petugas yaitu dengan memberikan senyum, sebanyak 53% pelanggan baik pria dan wanita menilai keramahan petugas saat memberikan senyum tinggi. Menurut Lovelock (2007:199) keramahan adalah sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan para pelanggan seperti tamu dan menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan selama berinteraksi dengan penyedia jasa.

4.2.2 Mobile Service

Mobile Service merupakan pelayanan penuh dan berkesinambungan yang dilakukan petugas *counter* dengan sikap ramah, senyum hangat dan antusias saat melayani tamu. *Mobile Service* menempatkan 6 indikator (terdiri dari 6 item pertanyaan), yang terdiri dari menyambut tamu, menawarkan menu, membantu dalam pemilihan menu, menyampaikan informasi, melayani pesanan, dan menyajikan menu.

TABEL 4.13
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI MOBILE SERVICE

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Petugas counter menyambut tamu	5	5	70	70	25	25	0	0	0	0	100	380
2	Petugas counter	4	4	54	54	41	41	1	1	0	0	100	361

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
	menawarkan menu												
3	Petugas counter membantu dalam pemilihan menu	6	6	55	55	38	38	1	1	0	0	100	366
4	Petugas counter menyampaikan informasi	3	3	49	49	48	48	0	0	0	0	100	355
5	Melayani pesanan	5	5	46	46	48	48	1	1	0	0	100	355
6	Kerapihan Menyajikan menu	4	4	33	33	60	60	3	3	0	0	100	338

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh data bahwa respon petugas *counter* dalam menyambut tamu tinggi yaitu dengan skor 380, dari skor tersebut sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa petugas *counter* ramah dalam menyambut tamu. Sebanyak 25% menyatakan petugas *counter* cukup ramah dalam menyambut tamu. Hoka Hoka Bento menetapkan suatu standar pelayanan untuk setiap petugas sesuai dengan bagiannya, standar ini meliputi standar pelayanan, standar pengucapan dan standar penampilan, standar ini diikuti dengan 5 sikap *service* yaitu senyum, menatap *customer*, suara ramah, pelayanan cepat dan berkomunikasi.

Skor terkecil yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 338 dalam menyajikan menu, 60% menyatakan tingkat kerapihan petugas cukup tinggi dalam menyajikan menu sedangkan 3% dari total 100 pelanggan menyatakan petugas tidak rapih dalam penyajian menu. Hal ini bisa terjadi pada saat menyajikan menu penataanya tidak standar ataupun nampak tidak bersih sehingga pelanggan menyatakan ketidakpuasan dalam menyajikan makanan.

Lovelock (2007:77) menyatakan bahwa " Lingkungan jasa meliputi semua karakteristik lingkungan yang berwujud di mana penyerahan jasa berlangsung. Fasilitas dan perlengkapan, suasana perusahaan (termasuk kebersihan, kerapihan), dan pelanggan lain semua dapat mempengaruhi apa yang diharapkan pelanggan selama pertemuan jasa dan persepsi tentang kualitas jasa."

Hasil pengumpulan data dari 100 pelanggan Hoka Hoka Bento menyatakan 54% pelanggan menilai keramahan petugas *counter* tinggi dalam menawarkan menu, sebanyak 1% dari pelanggan menyatakan petugas tidak ramah dalam menawarkan menu, dalam bidang jasa sekecil apapun keluhan atau ketidakpuasan dari pelanggan akan mengakibatkan dampak yang buruk bagi keberlangsungan perusahaan ini, maka dari itu dibuatlah standar pelayanan yang berguna untuk memperkecil kemungkinan akan adanya keluhan.

Sebagian besar pelanggan (55%) menyatakan tingkat keramahan petugas cukup tinggi dalam membantu pemilihan menu. Sebanyak 38% pelanggan menyatakan petugas *counter* cukup baik dalam memberikan informasi mengenai menu, harga dan informasi lainnya.

Menurut Joko Suyono (2004:38) sebagai *frontliners* petugas restoran mutlak harus mengetahui produk makanan dan minuman yang dijual, baik mengenai bahan yang digunakan, cara memasak, lama waktu yang diperlukan untuk memasak, ukuran porsi ataupun cara penyajiannya. Biasanya tamu memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari menu sebelum memesan.

TABEL 4.14
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN PENDAPATAN/UANG
SAKUTERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI MOBILE SERVICE

Jenis kelamin	Pendapatan/uang saku	Mobile srvice			Total
		Tidak tinggi	Cukup tinggi	Tinggi	
Pria	< 1000.000	2	15	2	19
	1000.001 - 2000.000	2	18	2	22
	2000.001 - 3000.000	0	8	0	8
	3000.001 - 4000.000	0	2	0	2
	Total	4	43	4	51
Wanita	< 1000.000	1	13	3	17
	1000.001 - 2000.000	3	11	2	16
	2000.001 - 3000.000	3	9	0	12
	3000.001 - 4000.000	2	2	0	4
	Total	9	35	5	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hoka Hoka Bento Menilai pelaksanaan program layanan *seven romancing moments* melalui *Mobile service* cukup tinggi penilaian terbanyak dilakukan oleh pelanggan berjenis kelamin Pria dengan penghasilan Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000,- sedangkan untuk yang berjenis kelamin wanita penilaian cukup tinggi diberikan oleh pelanggan yang memiliki penghasilan <Rp.1.000.000,-. Penilaian yang terendah diberikan oleh wanita yang berpenghasilan Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000,-.

Secara umum program ini dinilai cukup tinggi oleh pelanggan, program ini membantu pelanggan dalam mengetahui *Flow of Service*. Kriteria ini meliputi prosedur pelayanan dari mulai tamu datang sampai dengan meninggalkan restoran. pelanggan mengharapkan agar para petugas dalam memberikan pelayanan didasarkan pada alur yang jelas, sehingga setiap orang akan menjalankan secara

seragam. Berdasarkan uraian di atas maka terlihat perlunya *Standard Operating Procedure (SOP)* dalam suatu usaha jasa pelayanan seperti restoran

4.2.3 Pembayaran di Kasir (*Collect payment*)

Pembayaran di kasir (*collect payment*) merupakan kemampuan petugas saat menarik pembayaran tamu secara akurat dan cepat dengan sikap ramah, senyum hangat dan tulus. Pembayaran di kasir (*collect payment*) menempatkan 5 indikator (terdiri dari 5 item pertanyaan), yang terdiri dari menghitung jumlah pembelian, transaksi yang dilakukan petugas kasir, ketepatan uang kembali, memberikan bukti pembayaran, dan mengucapkan selamat makan. Tanggapan pelanggan mengenai pembayaran di kasir disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

TABEL 4.15
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN
ROMANCING MOMENTS MELALUI PEMBAYARAN DI KASIR
(COLLECT PAYMENT)

No	Keterangan	Sangat tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	Skor
1	Menghitung jumlah pembelian	48	48	49	49	3	3	0	0	0	0	100	345
2	Transaksi yang dilakukan petugas kasir	3	3	41	41	50	50	6	6	0	0	100	341
3	Ketepatan uang kembali	0	0	15	15	64	64	20	20	1	1	100	293
4	Memberikan bukti pembayaran	2	2	30	30	56	56	12	12	0	0	100	322
5	Mengucapkan selamat makan	2	2	33	33	50	50	15	15	0	0	100	321

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil dari pengolahan data menunjukkan skor tertinggi yaitu 345 pada penghitungan jumlah pembelian, sebanyak 49% pelanggan menilai keakuratan petugas dalam menghitung jumlah pembelian cukup tinggi dan 48% lainnya

menyatakan sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa petugas telah teliti dalam menghitung jumlah pembelian, jika petugas tidak sigap dan teliti dalam menghitung jumlah pembelian pelanggan ini akan berakibat tingginya angka kehilangan produk yang nantinya akan berdampak pada pencapaian target dan pendapatan perusahaan.

Kecepatan petugas dalam melakukan transaksi dinilai pelanggan cukup tinggi yaitu dengan persentase 50%, sebanyak 6% lainnya menyatakan petugas tidak cepat dalam melakukan transaksi, hal ini bisa terjadi karena banyaknya pesanan pelanggan sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama dalam melakukan penghitungan.

Skor terendah yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 293 dalam ketepatan uang kembali, sebanyak 20% pelanggan merasa petugas tidak tepat dalam memberikan uang kembalian, bukti yang ada di lapangan menunjukkan bahwa hal tersebut kadang terjadi dikarenakan sulitnya pihak perusahaan dalam mendapatkan uang kecil pecahan Rp. 500,- hal ini berdampak pada ketidaktepatan atau kekurangan dalam memberikan uang kembali. Pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan frekuensi kunjungan 1 - 3 kali dalam sebulan menilai ketepatan uang kembali sangat diperlukan berapapun kecilnya selisih ketidaktepatan itu, karena pada dasarnya para pelajar belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga kesalahan pada uang kembalian sangat besar pengaruhnya.

Ketidaktepatan uang kembali tidak sering terjadi hal ini terbukti karena 64% pelanggan yang diantaranya berprofesi sebagai pegawai swasta (23 orang) dengan

frekuensi kunjungan 1-3 kali dalam sebulan menyatakan cukup puas dengan ketepatan uang kembali yang diberikan petugas. Lebih lengkapnya hasil pengolahan disajikan dalam Tabel 4.16

TABEL 4.16
KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN DAN FREKUENSI KUNJUNGAN
TERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI PEMBAYARAN DI KASIR (COLLECT PAYMENT)

Pekerjaan	Frekwensi Kunjungan	Pembayaran di Kasir			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
PELAJAR/MAHASISWA	1 kali	6	5	2	13
	2 kali	2	11	1	14
	3 kali	4	4	0	8
	lainnya	0	2	0	2
	Total	12	22	3	37
Pegawai Negeri	1 kali	1	1	0	2
	2 kali	0	3	1	4
	3 kali	1	3	2	6
	Total	2	7	3	12
Pegawai Swasta	1 kali	1	7	0	8
	2 kali	1	7	2	10
	3 kali	0	5	1	6
	lainnya	1	4	0	5
	Total	3	23	3	29
Wiraswasta	1 kali	2	1	0	3
	2 kali	1	4	1	6
	3 kali	0	5	4	9
	lainnya	0	1	0	1
	Total	3	11	5	19
Lainnya	1 kali	1	2		3
	Total	1	2		3

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Joko Suyono (2004:36) mengemukakan; dalam bisnis restoran pelayanan dilakukan sebelum, selama tamu berada di restoran dan setelah meninggalkan

restoran, demikian seterusnya selama bisnis restoran tersebut masih berjalan, sehingga setiap proses yang ada didalamnya menjadi suatu kesinambungan. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Hoka Hoka Bento Menilai pelaksanaan program layanan *seven romancing moments* melalui pembayaran dikasir cukup tinggi, sebagian besar pelanggan dari berbagai jenis pekerjaan menyatakan program ini cukup tinggi, penilaian terbesar diberikan oleh pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar yang frekwensi kunjungannya 2 kali dalam satu bulan, pelanggan yang hanya datang sekali dalam sebulan pun merasakan manfaat dari program ini. Pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yang frekwensi kunjungannya 3 kali dalam sebulan menilai program ini sangat tinggi. Penilaian yang tidak tinggi datang dari pelajar/mahasiswa yang frekwensi kunjungannya hanya sekali dalam sebulan.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan, dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur yang penting. Lovelock (2007:19) sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sebuah sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

4.2.4 Greeting customer di loby

Greeting customer di *loby* merupakan kemampuan petugas dalam menyampaikan atau menerima informasi dari tamu yang dilakukan dengan penuh perhatian, antusias, senyum dan sopan. *Greeting customer* di *loby* menempatkan 4

indikator sebagai (terdiri dari 4 item pertanyaan), yang terdiri dari Petugas menawarkan bantuan, Petugas membantu tamu, Penanganan keluhan pelanggan, dan Mekanisme dan format keluhan pelanggan. Tanggapan pelanggan mengenai *Greeting customer* di loby disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

TABEL 4.17
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI GREETING CUSTOMER DI LOBY

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Petugas menawarkan bantuan	8	8	33	33	50	50	9	9	0	0	100	340
2	Petugas membantu tamu	9	9	39	39	46	46	5	5	0	0	100	351
3	Penanganan keluhan pelanggan	7	7	49	49	40	40	4	4	0	0	100	359
4	Mekanisme dan format keluhan pelanggan	10	10	48	48	42	42	0	0	0	0	100	368

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa skor *tertinggi* diperoleh dari mekanisme dan format keluhan pelanggan yaitu sebesar 368, sebanyak 48% pelanggan menilai kemudahan penyampaian keluhan tinggi dan 10% lainnya menyatakan sangat tinggi, hal ini terjadi karena Hoka Hoka Bento sangat terbuka terhadap berbagai masukan, kritik dan saran baik secara langsung maupun melalui kartu saran yang tersedia.

Kemudahan dalam menyampaikan keluhan berakibat pada cepatnya petugas menanggapi keluhan tersebut 49% menilai kecepatan petugas tinggi dalam menyelesaikan keluhan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki petugas restoran Menurut Martin (Joko

Suyono, 2004:54) yaitu *handling complaint*. Kemampuan dalam membantu memecahkan masalah seperti keluhan tamu terhadap pelayanan yang diberikan.

Kesigapan petugas dalam membantu tamu dinilai cukup tinggi oleh pelanggan dengan persentase 46%, 9% dari total 100 pelanggan menyatakan sangat tinggi. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa walaupun pada hari dan jam kunjungan yang ramai pelayanan tetap dilaksanakan semaksimal mungkin. Petugas selalu berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan walaupun kondisi pelanggan sangat banyak. Pelanggan wanita yang datang pada waktu makan siang pada hari kerja maupun hari libur tetap menilai petugas loby cukup tinggi dalam membantu tamu, misalnya pelanggan meminta perlengkapan makan, meminta tambahan mayones, meminta petugas menambahkan kursi bayi dan lainnya.

TABEL 4.18
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN WAKTU KUNJUNGAN
PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI GREETING CUSTOMER DI LOBY

Jenis Kelamin	Waktu Kujungan	Greeting customer			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Pria	Senin-jumat 11.00-14.00	2	11	4	17
	Senin-jumat 15.00-21.00	0	3	1	4
	weekend 11.00-14.00	8	10	5	23
	weekend 15.00-21.00	2	5	0	7
	Total	12	29	10	51
Wanita	Senin-jumat 11.00-14.00	3	11	1	15
	Senin-jumat 15.00-21.00	0	6	1	7
	weekend 11.00-14.00	5	13	2	20
	weekend 15.00-21.00	3	1	3	7
	Total	11	31	7	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Skor terendah yaitu 340 dari petugas menawarkan bantuan, setengah dari pelanggan menyatakan keramahan petugas cukup tinggi dalam menawarkan

bantuan dan 9% lainnya menyatakan keramahan petugas rendah dalam menawarkan bantuan. Hal ini dinilai oleh pelanggan pria, sebanyak 12 orang pelanggan pria menilai tidak tinggi terhadap petugas dalam menawarkan bantuan. Petugas loby pada umumnya tidak membedakan baik pelanggan pria dan wanita akan tetapi pada umumnya yang lebih sering membutuhkan bantuan adalah pelanggan wanita, misalnya karena bawaannya terlalu berat atau sedang menggendong bayi sehingga petugas berkewajiban menawarkan pertolongan.

Tamu yang baru pertama kali datang ke restoran dapat dikatakan masuk ke dalam lingkungan sosial baru. Untuk mengupayakan agar kebutuhan sosial tamu terpenuhi, petugas restoran harus menciptakan suasana yang memberi kesan tidak asing ditempat tersebut. Kemampuan lain yang harus dimiliki oleh petugas restoran yaitu *anticipation*, istilah antisipasi digambarkan sebagai kemampuan petugas memenuhi keinginan tamu, sebelum tamu itu sendiri memintanya. Seperti misalnya mengganti asbak yang telah dipergunakan. *accomodation*, kemampuan petugas dalam menampung dan memenuhi keinginan tamu, seperti misalnya tamu meminta tambahan es.

4.2.5 Menawarkan dan Mengantarkan menu

Menawarkan dan mengantarkan menu merupakan upaya untuk mengembangkan pesanan tamu dengan cara menawarkan makanan atau minuman lain sebagai pelengkap. Menawarkan dan mengantarkan menu menempatkan 3 indikator (terdiri dari 3 item pertanyaan), yang terdiri dari menawarkan menu pelengkap. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengantarkan

pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Tanggapan pelanggan mengenai Menawarkan dan mengantarkan menu disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4.19
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI MENAWARKAN DAN
MENGANTARKAN MENU

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Menawarkan menu pelengkap	10	10	36	36	44	44	10	10	0	0	100	346
2	Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	7	7	52	52	40	40	1	1	0	0	100	365
3	Mengantarkan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	7	7	39	39	45	45	9	9	0	0	100	344

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.19 menyatakan skor tertinggi diperoleh dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan total skor 365. Lebih dari setengah pelanggan (52%) menyatakan pemahaman petugas dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tinggi dan 40% menyatakan cukup tinggi. Pelanggan yang baru pertama kali datang biasanya bingung akan pilihan menu yang ada, petugas akan senang dalam membantu pelanggan dengan menawarkan beberapa pilihan menu, mengetahui keinginan pelanggan seperti apa, ada beberapa pelanggan yang alergi *seafood* dan petugas membantu pelanggan dengan menawarkan produk dengan bahan dasar ayam atau daging sapi. Hal ini dikuatkan dengan data yang ada pada Tabel 4.20 berikut.

TABEL 4.20
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN FREKUENSI KUNJUNGAN
TERHADAP PROGRAM LAYANAN *SEVEN ROMANCING MOMENTS* MELALUI
MELALUI MENAWARKAN DAN MENGANTARKAN MENU

Jenis Kelamin	Frekuensi Kunjungan	Menawarkan dan mengantarkan menu			Total
		Tidak tinggi	Cukup tinggi	Tinggi	
Pria	1kali	3	14	4	21
	2kali	5	4	3	12
	3kali	3	10	1	14
	lainya	1	3	0	4
	Total	12	28	8	51
Wanita	1kali	1	8	1	10
	2kali	6	14	2	22
	3kali	3	7	3	13
	lainya	0	3	1	4
	Total	10	32	7	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

rata-rata pelanggan pria dan wanita yang baru datang atau melakukan kunjungan hanya 1 kali dalam sebulan menilai petugas dengan cukup tinggi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perhatian itulah yang membuat petugas memahami kebutuhan pelanggan. Menurut Lewis & Booms, 1983 (Fandy Tjiptono, 2005:121) kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sebanyak 44% dari pelanggan menilai petugas cukup baik dalam menawarkan menu pelengkap atau tambahan, sebanyak 10% pelanggan menyatakan petugas tidak baik dalam menawarkan menu tambahan. Hal ini dapat

terjadi dalam kondisi yang ramai khususnya pada waktu *week end* atau jam makan siang/malam.

Skor terkecil adalah dalam mengantarkan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan 45% menyatakan petugas cukup tepat dalam mengantarkan makanan dan 39% lainnya menyatakan ketepatan petugas tinggi, sedangkan 9% menyatakan ketepatan petugas tidak tinggi. Beberapa jenis produk Hoka Hoka Bento menggunakan system *by order*, produk akan dimasak jika dipesan terlebih dahulu. petugas menjanjikan waktu pengantaran 5 menit akan tetapi dalam waktu 10 menit pesanan baru di antarkan, hal ini mengakibatkan kekecewaan bagi sebagian pelanggan karena apa yang telah dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Kriteria *timelines* menyangkut masalah waktu yang dipergunakan untuk memberikan pelayanan, seperti berapa lama tamu harus menunggu untuk mendapatkan segelas *Orange Juice, Coffee*. Jika ternyata petugas dalam melaksanakan pekerjaannya tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, dapat diartikan ia lambat dalam memberikan pelayanan. Pentingnya pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan dikemukakan oleh Ratih Hurriyati (2005:63)

4.2.6 Take Away

Take away Layanan pemesanan untuk dibawa pulang atau *take order*, menempatkan 3 indikator (terdiri dari 3 item pertanyaan), yang terdiri dari Ketepatan petugas menuliskan pesanan *take away*, menyiapkan pesanan *take away*, dan

kerapihan dan kualitas menu dalam box. Tanggapan pelanggan mengenai *Take away* disajikan dalam Tabel 4.21 berikut ini.

TABEL 4.21
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI TAKE AWAY

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	skor
1	Ketepatan petugas menuliskan pesanan <i>take away</i>	11	11	30	30	49	49	10	10	0	0	100	342
2	Menyiapkan pesanan <i>take away</i>	20	20	41	41	32	32	7	7	0	0	100	374
3	Kerapihan dan kualitas menu dalam box	13	13	41	41	39	39	7	7	0	0	100	360

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa skor tertinggi diperoleh dalam menyiapkan pesanan *take away* dengan skor 374. Sebanyak 41% pelanggan menyatakan kecepatan petugas dalam menyiapkan pesanan tinggi dan 20% pelanggan menyatakan kecepatan petugas dalam menyiapkan pesanan sangat tinggi, sebanyak 32% pelanggan menyatakan kecepatan petugas dalam menyiapkan pesanan cukup tinggi dan sebanyak 7% menyatakan petugas lambat dalam menyiapkan pesanan. Kecepatan petugas dalam menyiapkan pesanan *take away* sangat dipengaruhi oleh banyaknya pesanan dari pelanggan, semakin banyak pesanan maka semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan pesanan *take away*, ini terjadi karena keterbatasan jumlah petugas yang menangani pesanan *take away*.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa pelanggan wanita dan pria dengan jumlah pembelian yang relative rendah yaitu Rp.50.000-Rp.100.000,- menyatakan

kecepatan petugas dalam melayani pesanan *take away* dinilai cukup tinggi. Pelanggan pria dan wanita yang jumlah pembelinya tinggi > Rp.200.000,- menilai pelaksanaan *take away* di Hoka Hoka Bento tinggi. Ini berarti baik pelanggan yang jumlah pesannya sedikit maupun banyak merasa petugas cukup cepat dalam melayani pesanan *take away*.

TABEL 4.22
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN JUMLAH PEMBELIAN
TERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI MELALUI TAKE AWAY

Jenis Kelamin	Jumlah Pembelian	Take Away			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Pria	< Rp. 50.000	5	9	12	26
	Rp 50.000-100.000	4	13	3	20
	Rp 100.000-200.000	3	1	0	4
	> Rp 200.000	0	0	1	1
	Total	12	23	16	51
Wanita	< Rp 50.000	4	10	5	19
	Rp 50.000-100.000	4	7	14	25
	Rp 100.000-200.000	2	0	2	4
	> Rp 200.000	0	0	1	1
	Total	10	17	22	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hoka Hoka Bento menerapkan prinsip BERCERAH (bersih, cepat, rapih dan ramah) dalam kegiatan operasionalnya, prinsip ini menjadi patokan bagi petugas dalam memberikan pelayanan, sehingga penyajian pesanan *take away* dapat disajikan tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kerapihan dan kualitas menu dalam *box* menjadi faktor penting lainnya dalam menyiapkan pesanan *take away*, pelanggan menilai kerapihan dan kualitas menu dalam *box* tinggi yaitu dengan 41%, 39% menyatakan cukup tinggi dan 7% menyatakan tidak tinggi. Hal ini biasanya terjadi karena jika dalam waktu yang cukup lama menu dibiarkan dalam *box* kondisi

menu tidak akan sebagus biasanya, tekstur yang lembut dan tidak panas menyebabkan citarasa dari produk itu berkurang.

Skor terendah diperoleh dari ketepatan menuliskan pesanan 10% dari pelanggan menyatakan ketepatan petugas dalam menulis pesanan tidak tinggi. Pelanggan yang jumlah pembelianya rendah yaitu Rp.50.000-Rp.100.000,- dan Pelanggan yang jumlah pembelianya tinggi > Rp.200.000,- memiliki kemungkinan yang sama, petugas bisa melakukan kesalahan dalam menuliskan jenis pesanan atau jumlah pesanan.

Paling penting diperhatikan adalah *communication* kemampuan dalam menyampaikan atau menerima informasi dari pelanggan ataupun teman sekerja. Menurut Yazid (2005:161) pada berbagai situasi, konsumen sering harus hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa. Konsekuensinya adalah partisipasi dan interaksi dengan konsumen lain dapat mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4.2.7 Arigato Gozaimatsu

Arigato gozaimatsu, mengucapkan terima kasih kepada tamu dan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan. *Arigato gozaimatsu* menempatkan 3 indikator (terdiri dari 3 item pertanyaan), yang terdiri dari petugas *greeter* mengucapkan terimakasih, Petugas *counter* mengucapkan terimakasih, Petugas loby mengucapkan terimakasih. Tanggapan pelanggan mengenai *Arigato gozaimatsu* disajikan dalam Tabel 4.23 berikut ini.

TABEL 4.23
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM LAYANAN
SEVEN ROMANCING MOMENTS MELALUI ARIGATO GOZAIMATSU

No	Keterangan	Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak Tinggi		Sangat tidak tinggi		Jumlah	
		f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	Total	skor
1	Petugas greeter mengucapkan terimakasih	9	9	50	50	36	36	5	5	0	0	100	363
2	Petugas counter mengucapkan terimakasih	10	10	44	44	40	40	6	6	0	0	100	358
3	Petugas loby mengucapkan terimakasih	8	8	45	45	42	42	5	5	0	0	100	356

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan petugas *greeter* lebih ramah dalam mengucapkan terima kasih kepada pelanggan dengan skor 363, persentase tertinggi yaitu 50% menyatakan keramahan petugas *greeter* tinggi, sebesar 36% menyatakan keramahan petugas *greeter* cukup tinggi. Sebanyak 9% menyatakan keramahan petugas *greeter* sangat tinggi. Ketidakpuasan akan keramahan petugas paling tinggi yaitu 5% pada petugas *counter*. Merupakan keharusan dalam bisnis restoran untuk selalu mengucapkan terima kasih kepada tamu yang telah berkunjung.

Ucapan terima kasih harus disampaikan secara tulus, karena bisnis restoran tidak akan ada artinya tanpa kehadiran tamu. *Customers feedback* dengan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan berdasarkan hasil penilaian tamu, seperti misalnya menanyakan kepada tamu mengenai makanan yang dihidangkan, apakah tamu menikmati makanannya. selain itu untuk menjaga kualitas pelayanan harus ada *supervision* atau pengawasan dari pihak atasan selama kegiatan di restoran.

TABEL 4.24
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN USIA
TERHADAP PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS
MELALUI MELALUI ARIGATO GOZAIMATSU

Pendidikan Terakhir	Frekwensi	Arigato Gozaimatsu			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
SMP/SMA	1kali	0	8	4	12
	2kali	2	12	1	15
	3kali	2	9	1	12
	Total	4	29	6	39
Diploma	1kali	1	7	1	9
	2kali	0	5	2	7
	3kali	0	5	2	7
	lainnya	0	2	0	2
	Total	1	19	5	25
Sarjana	1kali	3	3	3	9
	2kali	4	6	2	12
	3kali	1	4	0	5
	lainnya	0	2	3	5
	Total	8	15	8	31
Pascasarjana	1kali	0		1	1
	3kali	1		2	3
	lainnya	0		1	1
	Total	1		4	5

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA, Diploma, dan Sarjana baik yang sekali dalam sebulan maupun lebih merasa tingkat keramahan petugas cukup baik dalam menyampaikan ucapan terimakasih. Hal ini menjadi pertimbangan yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan dapat kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Hoka Hoka Bento menghormati pelanggan yang datang, manajer atau staf lain turut menyapa dan berterima kasih, interaksi ini lah yang menciptakan

customers feedback. Selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan berdasarkan hasil penilaian tamu, seperti misalnya menanyakan kepada tamu mengenai makanan yang dihidangkan, apakah tamu menikmati makanannya.

TABEL 4.25
KETERKAITAN ANTARA JENIS KELAMIN DAN PEKERJAAN
TERHADAP PROGRAM LAYANAN *SEVEN ROMANCING MOMENTS*

Jenis Kelamin	Pekerjaan	Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i>			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Pria	SMP/SMA	0	9	10	19
	Diploma	1	2	9	12
	Sarjana	1	8	8	18
	Pascasarjana	0	1	1	2
	Total	2	20	29	51
Wanita	SMP/SMA	0	11	9	20
	Diploma	1	4	8	13
	Sarjana	0	10	3	13
	Pascasarjana	0	1	2	3
	Total	1	26	22	49

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pria (29 orang) menilai program layanan *seven romancing moments* dengan tinggi, pelanggan pria dengan pendidikan terakhir SMP/SMA hingga pascasarjana mempunyai penilaian yang sama. Sedangkan pelanggan wanita (26 orang) menilai program layanan *seven romancing moments* cukup tinggi, dan 22 diantaranya menyatakan program ini tinggi. Program layanan *seven romancing moments* merupakan suatu rangkaian proses dalam penyampaian jasa di Hoka Hoka Bento, proses ini merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

4.2.8 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Tentang Program Layanan *Seven Romancing Moments*

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap program layanan *seven romancing moments* sebagai berikut:

TABEL 4.26
REKAPITULASI TANGGAPAN PELANGGAN TENTANG PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS

No	Dimensi	Perolehan Skor	%
1	<i>Irasshaimase</i>	349	14,2
2	<i>Mobile service</i>	360	14,7
3	Pembayaran di kasir	324	13,2
4	<i>Greeting customer di loby</i>	355	14,4
5	Menawarkan dan mengantarkan menu	351	14,3
6	<i>Take away</i>	358	14,6
7	<i>Arigato gozaimatsu</i>	359	14,6
Total skor		2456	100

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah *Mobile service* dengan perolehan skor sebesar 360 atau 14,7%. *Mobile Service* merupakan pelayanan penuh dan berkesinambungan yang dilakukan petugas *counter* dengan sikap ramah, senyum hangat dan antusias saat melayani tamu, proses ini menjadi bagian yang sangat penting karena merupakan inti dari kegiatan pelayanan yang diberikan Hoka Hoka Bento dari mulai pelanggan memesan makanan hingga petugas menyajikan pesanan. Tanggapan pelanggan yang terendah adalah pada dimensi pembayaran di kasir dengan skor 324 atau 13,2%

4.3 Pembelian Ulang

Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan menarik pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler&Keller 2009:57). Tangapan pelanggan mengenai pembelian ulang disajikan dalam Tabel 4.27

TABEL 4.27
TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG

Keterangan	Sangat puas		Puas		Cukup puas		Tidak puas		Sangat tidak puas		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
Kepuasan pada kualitas menu	7	7	28	28	58	58	7	7	0	0	100	335
Kepuasan pada pelayanan petugas <i>greteer</i>	5	5	42	42	47	47	6	6	0	0	100	346
Kepuasan pada pelayanan petugas <i>counter</i>	23	23	58	58	16	16	3	3	0	0	100	401
Kepuasan pada pelayanan petugas kasir	13	13	41	41	42	42	4	4	0	0	100	363
Kepuasan pada pelayanan petugas loby	4	4	49	49	37	37	10	10	0	0	100	347
Kepuasan pada fasilitas yang diberikan	11	11	44	44	45	45	0	0	0	0	100	366
	Selalu (>3 kali)		Sering (3 kali)		Kadang-kadang (2 kali)		Jarang (1 kali)		Tidak pernah		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
Melakukan pembelian di Hoka Hoka Bento dalam satu bulan	7	7	40	40	44	44	9	9	0	0	100	345
	Sangat banyak (>100.000)		Banyak (50.000-100.000)		Cukup banyak (30.000-50.000)		Sedikit (10.000-30.000)		Sangat sedikit (<10.000)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
Jumlah pembelian dalam satu kali transaksi	7	7	46	46	46	46	1	1	0	0	100	359
	Sangat tinggi		Tinggi		Cukup tinggi		Tidak tinggi		Sangat Tidak tinggi		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
Keinginan untuk kembali ke Hoka Hoka Bento	7	7	41	41	50	50	2	2	0	0	100	353
	Sangat sering		Sering		Cukup sering		Kadang		Tidak pernah		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor
Menceritakan hal-hal yang positif tentang restoran Hoka Hoka Bento	6	6	30	30	46	46	18	18	0	0	100	324
Merekomendasikan Hoka Hoka Bento kepada orang lain	2	2	34	34	63	63	1	1	0	0	100	337

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel 4.27 skor tertinggi 401 yaitu kepuasan pada pelayanan petugas *counter*. Pelanggan menilai 58% puas terhadap pelayanan yang diberikan petugas *counter*, alur pelayanan yang utama di Hoka Hoka Bento terletak pada saat pelanggan memesan makanan hingga membayar di kasir, dalam proses ini petugas *counter* memiliki peran yang sangat besar untuk kepuasan pelanggan. Adanya standar pengucapan dan pelayanan membuat kemungkinan adanya komplain menjadi rendah, Martin (Joko Suyono, 2004:54) mengatakan bahwa kualitas pelayanan selalu merupakan fungsi dari faktor kelancaran (*procedural dimension*) keramah tamahan petugas terhadap konsumen (*conviviality dimension*). Jadi untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan tidak cukup hanya faktor kelancaran saja akan tetapi dibutuhkan keramah tamahan petugas.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Skor terendah dalam indikator kepuasan adalah 335 yaitu kepuasan terhadap kualitas menu yang dihidangkan, 58% pelanggan menyatakan cukup puas akan menu yang disajikan 7% lainnya menyatakan ketidakpuasan terhadap menu yang disajikan.

Standar mutu produk sangat diperhatikan karena mempengaruhi kualitas dari produk itu sendiri, setiap petugas harus mampu menangani produk Hoka Hoka Bento dengan benar, diantaranya produk yang diserahkan oleh *cook* untuk *display*, harus dikontrol kesesuaian mutunya oleh petugas sebelum didisplay, produk boleh display bila suhu didisplay telah mencapai suhu yang ditetapkan. Produk display yang melewati *holding time* yang telah ditentukan, harus di *waste*, untuk menjamin

mutu produk yang didisplay, tidak boleh menyampur produk baru dengan produk yang lama. Kotler dan Armstrong (2008:34) menyatakan bahwa

Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Maka setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Pelanggan rata-rata datang ke Hoka Hoka Bento 2 kali dalam sebulan (kadang-kadang) yaitu sebesar 44% dan 40% menyatakan sering datang ke Hoka Hoka Bento 3 kali dalam sebulan, sebanyak 7% lainnya menyatakan selalu datang Hoka Hoka Bento dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali (sering). Jumlah pembelian pelanggan dalam satu kali transaksi berkisar antara Rp.30.000-Rp.50.000 dan Rp. 50.000- Rp. 100.000 memiliki kesamaan jumlah persentase yaitu 46%, sebesar 7% menyatakan sangat banyak atau lebih dari Rp. 100.000 dan 1% menyatakan hanya berkisar antara Rp.10.000-Rp.30.000.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa setengah (50%) dari total 100 pelanggan mempunyai keinginan yang cukup tinggi untuk kembali ke Hoka Hoka Bento. Pelanggan yang memiliki keinginan cukup tinggi untuk melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-23 tahun dan pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan rentang usia 24-30. Penilaian yang cukup rendah dalam melakukan pembelian ulang yaitu pada pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yang berusia 31-36 tahun. Tabel 4.28 menjelaskan hasil keterkaitan antara pekerjaan dan usia terhadap pembelian ulang.

TABEL 4.28
KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN DAN USIA TERHADAP
PEMBELIAN ULANG

Pekerjaan	Usia	Pembelian Ulang			Total
		Tidak Tinggi	Cukup Tinggi	Tinggi	
Pelajar/Mahasiswa	17 - 23	9	19	5	33
	24 -30	0	1	1	2
	31 - 36	0	0	2	2
	Total	9	20	8	37
Pegawai Negeri	24 -30	1	1	0	2
	31 - 36	5	2	1	8
	37 - 42	0	2	0	2
	Total	6	5	1	12
Pegawai Swasta	17 - 23	0	5	0	5
	24 -30	4	14	3	21
	31 - 36	0	0	1	1
	37 - 42	1	1	0	2
	Total	5	20	4	29
Wiraswasta	17 - 23	1	1	0	2
	24 -30	1	7	3	11
	31 - 36	1	1	0	2
	37 - 42	0	3	0	3
	43 - 48	0	1	0	1
Total	3	13	3	19	
lainnya	17 - 23	1	0		1
	24 -30	0	1		1
	37 - 42	1	0		1
	Total	2	1		3

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Sebesar 46% pelanggan menyatakan cukup sering menceritakan hal-hal yang positif tentang Hoka Hoka Bento, 30% lainnya menyatakan sering menceritakan hal-hal yang positif tentang Hoka Hoka Bento. Lebih dari setengah pelanggan (63%) menyatakan cukup sering merekomendasikan Hoka Hoka Bento kepada orang lain dan 34% menyatakan sering merekomendasikan Hoka Hoka Bento kepada orang lain.

Memiliki konsumen yang loyal adalah sesuatu hal yang sangat berharga bagi suatu perusahaan, Zeithaml dan Bitner (2006:210) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap salah satunya adalah; Menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain dan *Refers other* (merekomendasikan kepada orang lain).

4.4 Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Melalui *Seven Romancing Moments* terhadap Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh program layanan *seven romancing moments* (X) yang terdiri dari *Irasshaimase* (X1), *mobile service* (X2), pembayaran di kasir (X3), *greeting customer* di loby (X4), menawarkan dan mengantarkan menu (X5), *take away* (X6), *arigato gozaimatsu* (X7) dan pembelian ulang. Hasil korelasi antara program layanan *seven romancing moments* dan pembelian ulang disajikan dalam Tabel 4.29.

TABEL 4.29
MATRIK KORELASI ANTARA DIMENSI PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING MOMENTS DENGAN PEMBELIAN ULANG

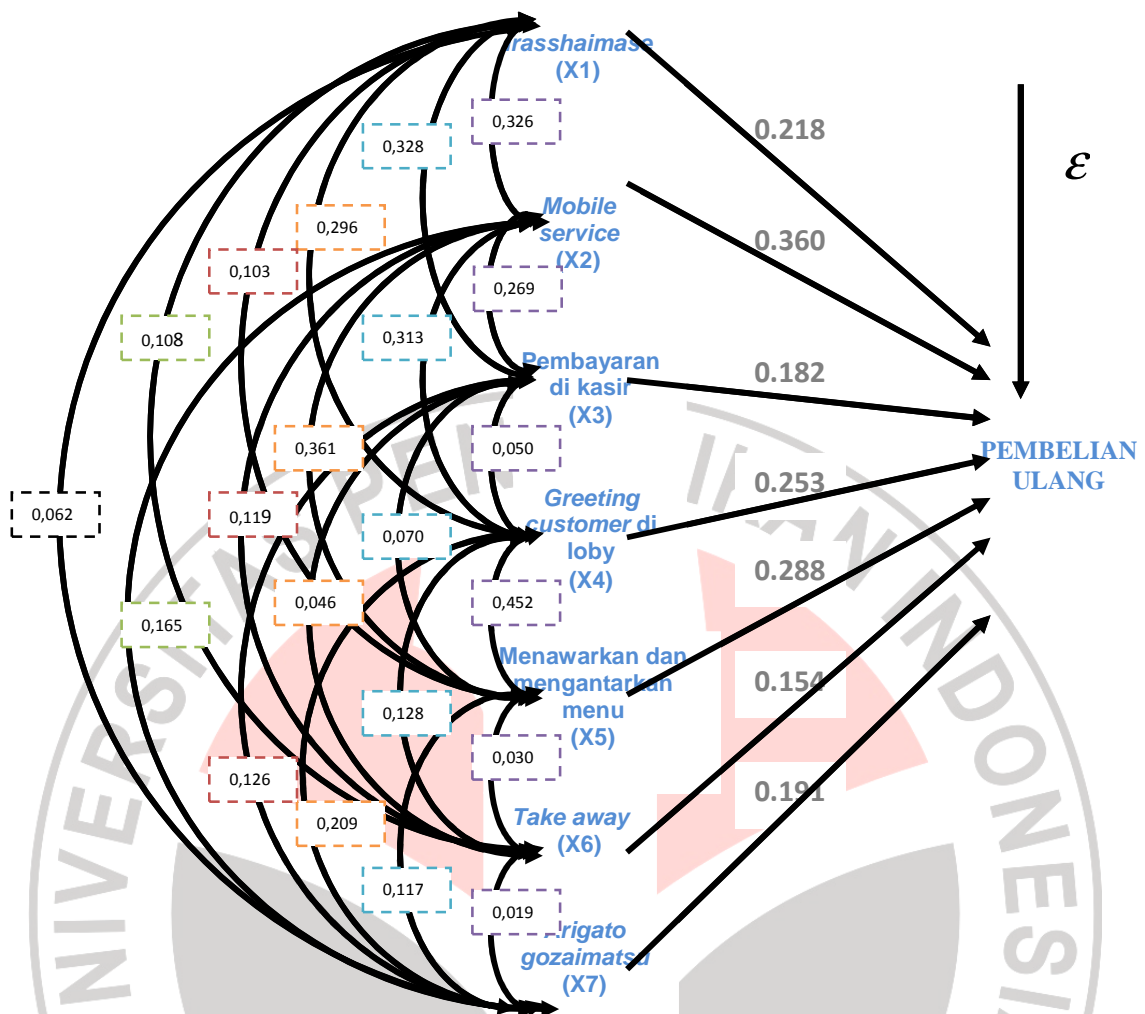
	Pembelian ulang (Y)	<i>Irasshaimase</i> X1	<i>mobile service</i> X2	pembayaran di kasir X3	<i>greeting customer</i> di loby X4	menawarkan dan mengantarkan menu X5	<i>take away</i> X6	<i>arigato gozaimatsu</i> X7
Pembelian ulang(Y)	1.000	.058	.532	.203	.449	.518	.090	.333
<i>Irasshaimase</i> (X1)	.058	1.000	.326	.328	.296	.103	.108	.062
<i>mobile service</i> (X2)	.532	.326	1.000	.269	.313	.361	.119	.165
pembayaran di kasir(X3)	.203	.328	.269	1.000	.050	.070	.046	.126
<i>greeting customer</i> di loby (X4)	.449	.296	.313	.050	1.000	.452	.128	.209
menawarkan dan mengantarkan menu (X5)	.518	.103	.361	.070	.452	1.000	.030	.117
<i>take away</i> (X6)	.090	.108	.119	.046	.128	.030	1.000	.019
<i>arigato gozaimatsu</i> (X7)	.333	.062	.165	.126	.209	.117	.019	1.000

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil matrik korelasi dimensi-dimensi antara program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu 1) *Mobile service* (0,532) 2) Menawarkan dan mengantarkan menu (0,518) 3) *Greeting customer* di *lobby* (0,449) 4) *Arigato gozaimatsu* (0,333) 5) Pembayaran di kasir (0,203) 6) *Take Away* (0,090) dan 7) *Irasshaimase* (0,058).

Mobile service memperoleh korelasi terbesar hal ini terjadi karena *mobile service* merupakan inti dari kegiatan pelayanan yang ada di Hoka Hoka Bento. Kegiatan pelanggan memilih dan memesan makanan serta pelayanan petugas saat menawarkan dan menyajikan makanan merupakan suatu kesatuan yang mempengaruhi penilaian pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah yaitu *Irasshaimase* (0,058), kegiatan ini mencakup menyambut tamu oleh petugas serta kemenarikan dan kerapihan pakaian petugas. Secara lengkap pengaruh masing-masing dimensi program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang disajikan dalam Gambar 4.3 sebagai berikut:



GAMBAR 4.3
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil korelasi selanjutnya akan dilakukan uji F untuk mengetahui hasil hipotesis. Besarnya nilai korelasi di atas dibuktikan dengan penolakan H_0 yang dilakukan dengan uji F tingkat signifikan (sig) sama dengan 0,000. atau lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.3 maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam Table 4.30

TABEL 4.30
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR PENGARUH LANGSUNG DAN
TIDAK LANGSUNG DARI PROGRAM LAYANAN SEVEN ROMANCING
MOMENTS TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA HOKA HOKA BENTO
CABANG SETIABUDI BANDUNG

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung							Total Pengaruh	t tabel 1,988	Sign	Keputusan
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		t hitung	Alpha 0,05	
X1	0,048	–	0,026	0,013	0,016	0,007	0,036	0,024	0,122	2,746	0,007	Ho Ditolak
X2	0,130	0,026	–	0,018	0,113	0,038	0,007	0,017	0,219	4,377	0,000	Ho Ditolak
X3	0,033	0,013	0,018	–	0,005	0,004	0,002	0,005	0,047	2,357	0,021	Ho Ditolak
X4	0,065	0,016	0,113	0,005	–	0,035	0,005	0,015	0,189	3,017	0,003	Ho Ditolak
X5	0,083	0,006	0,038	0,004	0,035	–	0,004	0,006	0,093	3,487	0,001	Ho Ditolak
X6	0,024	0,036	0,004	0,007	0,005	0,004	–	0,005	0,061	2,174	0,032	Ho Ditolak
X7	0,033	0,024	0,017	0,005	0,015	0,006	0,005	–	0,072	2,500	0,014	Ho Ditolak
									R ² 0,793			

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa semua dimensi pada program layanan *seven romancing moments* memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan “tidak terdapat pengaruh yang positif antara program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung” ditolak.

Besarnya pengaruh langsung pada pembelian ulang, menunjukkan *mobile service* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain yaitu sebesar 13%. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara *mobile service* dan *greeting customer* di *loby* sebesar 11,3%, dan pengaruh tidak langsung antara *mobile service* dan menawarkan dan mengantarkan menu sebesar 3,8%. Total pengaruh *mobile service* secara langsung dan tidak langsung sebesar 21,9%.

Penolakan terhadap hipotesis didukung dengan fakta yang ada di lapangan bahwa Hoka Hoka Bento merancang program ini dengan dasar *need and want* dari pelanggan, banyaknya menu serupa yang ditawarkan restoran Jepang lainnya membuat Hoka Hoka Bento merasa tidak cukup hanya dengan menjaga kualitas peroduk dan menambah variasi menu, salah satu faktor yang membedakan Hoka Hoka Bento dengan restoran Jepang lain adalah kualitas layanan terhadap pelangganya melalui program layanan *seven romancing moments*.

Adrian Payne (2004:121) mengemukakan bahwa " perusahaan jasa harus berfokus secara khusus pada layanan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kajian yang berkesinambungan. Perusahaan jasa harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dalam hal layanan pelanggan."

Kotler dan Armstrong (2008:34) menyatakan bahwa

Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Maka setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0,793 sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel program layanan *seven romancing moments* dengan dimensi *Irasshaimase*, *mobile service*, pembayaran di kasir, *greeting customer* di *loby*, menawarkan dan mengantarkan menu, *take away*, *arigato gozaimatsu* ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 P_{Zc} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.7)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.793} \\
 &= 0,455
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.7}$ bersama-sama mempengaruhi pembelian ulang pelanggan Hoka Hoka Bento sebesar 79,3% dan sisanya sebesar $(0,455)^2 = 0,207 \times 100\% = 20,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi melalui periklanan, karena Hoka Hoka Bento jarang mempromosikan produknya di media cetak maupun elektronik kecuali jika ada produk-produk baru

. Adapun pengaruh kualitas pelayanan dalam program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2005:97) Kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. (Kotler&Keller 2009:57) menyatakan bahwa “ Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada adalah dengan menarik pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Wisnalmawati (UPN Yogyakarta:2004) dengan judul “Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap pembelian ulang pada swalayan mirota”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Variabel Persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan secara bersama berpengaruh pada pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh pada pembelian ulang pada toko Swalayan Mirota Kampus di Gejayan Yogyakarta

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1.1 Temuan yang Bersifat Empirik

- a) Program layanan *seven romancing* merupakan serangkaian tindakan nyata yang dilakukan Hoka Hoka Bento dalam menyampaikan layanan pokok dari mulai tamu datang sampai dengan meninggalkan restoran, program tersebut meliputi *Irasshaimase*, *mobile service*, pembayaran di kasir, *greeting customer* di loby, menawarkan dan mengantarkan menu, *take away*, *arigato gozaimatsu*. Dari faktor-faktor pembentuk tersebut *mobile service* merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan pembelian ulang pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung.
- b) Faktor pembentuk pembelian ulang pelanggan Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung yang memiliki nilai yang paling tinggi yaitu kepuasan, untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan tidak cukup hanya faktor kelancaran saja akan tetapi dibutuhkan keramahmatan petugas. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut

4.6.1.2 Temuan yang Bersifat Teoritik

- a) Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis melakukan modifikasi konsep program layanan *seven romancing moments* menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) terdiri dari: *Irasshaimase* berkenaan dengan *tangibles* (tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bahan-bahan promosi) dan

responsiveness (kesediaan untuk membantu konsumen dan menyampaikan pelayanan secara cepat dan tepat terkait dengan permintaan, kesulitan, dan keluhan konsumen); *Mobile service* berkenaan dengan *reability* (kemampuan untuk memenuhi janji) dan *responsiveness* (kesediaan untuk membantu konsumen dan menyampaikan pelayanan secara cepat dan tepat terkait dengan permintaan, kesulitan, dan keluhan konsumen); Pembayaran di kasir berkenaan dengan *assurance* (jaminan) dan *responsiveness*; *Greeting customer* di *loby* berkenaan dengan *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan) dan *responsiveness*; Menawarkan dan mengantarkan menu berkenaan dengan *assurance* (jaminan) dan *responsiveness*; *Take away* berkenaan dengan *reability* (kemampuan untuk memenuhi janji) dan *responsiveness* (kesediaan untuk membantu konsumen dan menyampaikan pelayanan secara cepat dan tepat terkait dengan permintaan, kesulitan, dan keluhan konsumen); *Arigato Gozaimatsu* berkenaan dengan *empathy* (perhatian) dan *responsiveness*

b) Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memodifikasi konsep Lewis & Booms, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:121), Oliver (1981 dalam Djati, 2004) bahwa Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

khususnya kualitas pelayanan dan pembelian ulang dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi perusahaan yang bergerak pada bidang restoran.

4.6.2 Implikasi Penelitian pada Pendidikan Manajemen Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian pada industri restoran *fast food* Hoka Hoka Bento menemukan hasil bahwa program layanan *seven romancing moments* yang merupakan implementasi dari konsep kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap peningkatan pembelian ulang. Konsep ini dapat juga diterapkan di dalam dunia pendidikan, karena memiliki karakteristik yang sama yaitu bergerak di bidang jasa.

Pendidikan merupakan salah satu bidang yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Pendidikan yang berkualitas dapat mengantarkan Indonesia menjadi bangsa yang modern, maju, makmur dan sejahtera yang tercermin pada keunggulan dan kemampuan bersaing dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Data Balitbang Depdiknas 2007 menunjukkan bahwa secara kuantitatif fasilitas layanan pendidikan sudah cukup baik seperti terlihat pada rasio murid per ruang kelas sebesar 25,4 untuk SD/MI, untuk SMP/MTS sebanyak 39,7 dan 36 untuk SMA/SMK/MA. Meskipun demikian, kualitas pendidikan masih terbatas karena dukungan fasilitas yang belum memadai, disamping kualitas guru yang masih rendah.

Dunia pendidikan di Indonesia sedang berjuang demi peningkatan kualitas, berbagai institusi pendidikan mulai berbenah diri dalam melakukan perubahan-

perubahan demi meningkatkan kualitas institusinya. Salah satu lembaga pendidikan yang sedang berbenah yaitu adalah sekolah menengah kejuruan SMK, bagaimana mempersiapkan tamatan yang siap menghadapi persaingan pasar bebas ketenagakerjaan. SMK mengambil bagian dalam upaya mengembangkan keunggulan kompetitif, dengan cara menata dan mengembangkan kelembagaan yang berorientasi pada peningkatan mutu tamatan, yang memiliki kompetensi terstandar sesuai dengan permintaan pelanggan.

Suatu organisasi (satuan pendidikan) potensial memiliki keunggulan apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih (*superior customer-value*) atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Untuk menciptakan nilai yang lebih baik perlu diadakan perbaikan dalam lembaga pendidikan khususnya SMK, dalam penelitian ini mencoba menerapkan model SERVQUAL di dalam dunia pendidikan khususnya SMK. Faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh lembaga sekolah menengah kejuruan (SMK) meliputi :

Faktor-faktor yang harus diperbaiki	Indikator	Kinerja maksimal
Berwujud (<i>tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana dan Prasarana - Memenuhi Standar Guru - Memenuhi Standar Tenaga Kependidikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana dan prasarana yang memadai, representatif dan sesuai dengan standar kelayakan sebuah ruang ataupun laboratorium. - Guru telah memiliki sertifikasi atau menempuh pendidikan maksimal S1 - Guru mata pelajaran inti kejuruan mampu menguasai bahasa Inggris - Kepala Sekolah telah berpendidikan S2 dari Perguruan

Faktor-faktor yang harus diperbaiki	Indikator	Kinerja maksimal
		Tinggi yang program studinya berakreditasi A dan telah menempuh pelatihan kepala Sekolah SMK
Keandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kurikulum - Memenuhi Standar Isi - Memenuhi Standar Kompetensi Lulusan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP). - Menerapkan sistem satuan kredit semester di SMA/SMK/MA/MAK. - Pembuatan kompetensi passpor (untuk mata pelajaran adaptif dan normatif) dan skill passport (inti kejuruan) - Muatan mata pelajaran setara atau lebih tinggi dari muatan pelajaran yang sama pada sekolah unggul - Menerapkan standar kelulusan dari sekolah yang lebih tinggi dari Standar Kompetensi Lulusan
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Partnership</i> - Penempatan Lulusan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama dengan lembaga atau industri lain untuk mengembangkan kemampuan siswa. - Lulusan yang berprestasi akan di tempatkan ke luar negeri untuk melanjutkan studi atau bekerja - Tersedianya fasilitas Standard Training Workshop untuk Program keahlian tertentu
Jaminan (<i>assurance</i>)	- Akreditasi	- Berakreditasi minimal A dari Badan Akreditasi Nasional – Sekolah dan Madrasah (BAN – S/M), Semua program keahlian sudah terakreditasi A
Empati (<i>emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memenuhi Standar Pembiayaan - Konseling 	<ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan model pembiayaan yang efisien untuk mencapai berbagai target Indikator Kunci - Mampu memahami masalah

Faktor-faktor yang harus diperbaiki	Indikator	Kinerja maksimal
		yang timbul dari siswa dan bertindak demi kepentingan sekolah juga siswanya, serta memberikan perhatian secara individu melalui guru kepada para siswa.

Perbaikan pada faktor-faktor tersebut akan memperbaiki kualitas lembaga pendidikan khususnya SMK, dalam menghadapi persaingan dan tuntutan konsumen. Untuk merumuskan suatu strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di bidang pendidikan, perlu dikaji landasan teori yang tepat. Tjiptono dan Chandra (2005:120) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi, baik organisasi manufaktur maupun industri penyedia jasa, seperti industri pendidikan. Kualitas pelayanan pada akhirnya juga dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.