

## NILAI PELANGGAN SEBAGAI HASIL DARI KUALITAS PELAYANAN Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen

Oleh:

**Koernia Purwihartuti**

**Staf Pengajar Politeknik Negeri Bandung Indonesia**

**Bella Amalia**

**Alumni Politeknik Negeri Bandung Indonesia**

**Email : [koernia@polban.ac.id](mailto:koernia@polban.ac.id), [bellaamalia7@gmail.com](mailto:bellaamalia7@gmail.com)**

### ABSTRAK

Masalah penelitian berupa keluhan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Restoran Nobu Sushi dan Ramen yaitu tempat parkir yang kurang luas, tempat ibadah yang kurang memadai, pelayanan yang kurang cepat, kesesuaian waktu pelayanan. Keluhan juga berupa ketidakkonsistenan dalam pelayanan dan penampilan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur faktor-faktor kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey*. Unit analisis penelitian adalah pelanggan restoran Nobu Sushi dan Ramen Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan angket. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode *power analisis* sejumlah 117 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk mengukur faktor dan pengaruh antar variabel adalah *structural equation modeling partial least square*.

Hasilnya menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berupa *tangible, reliability, empathy, assurance dan responsiveness* dalam kondisi baik kecuali untuk indikator area parkir, tempat ibadah, kecepatan pelayanan dan kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan masih belum baik. Semua dimensi nilai pelanggan berupa *emotion value, price value, social value dan quality value* dalam kategori baik kecuali indikator konsistensi layanan dan penampilan produk masih kurang baik. Nilai pelanggan 68,5% ditentukan oleh kualitas pelayanan pada restoran Nobu Sushi dan Ramen.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, Restoran Nobu Sushi dan Ramen

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner sangat menjanjikan di Indonesia dan negara lainnya. Indonesia memiliki berbagai kuliner khas yang menjadikan para pelaku bisnis memilih bisnis tersebut dikarenakan lebih banyak menghasilkan keuntungan. Data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 795 unit tempat makan yang terdiri dari 372 unit rumah makan, 396 unit restoran, dan 68 unit cafe tersebar di Kota Bandung. Berdasarkan

data statistik di atas, jumlah restoran lebih banyak dibandingkan dengan jenis tempat makan lainnya. Mertayasa (2012) berpendapat bahwa restoran merupakan tempat makan yang memiliki sistem operasional dan aturan yang mengikat.

Salah satu restoran yang ada di kota Bandung adalah Nobu Sushi dan Ramen. Restoran ini menyajikan hidangan khas negara Jepang dengan menu utama mie ramen dan sushi. Restoran memiliki banyak fasilitas yang dapat memuaskan para pelanggannya seperti jaringan wifi, hiburan musik,

televisi, dan lain-lain Mertayasa (2012). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap media soal istagram (2018) diperoleh informasi bahwa terdapat keluhan dari pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen tentang area parkir dan tempat ibadah yang sempit, pelayanan yang lambat, ketidak konsistenan pelayanan dan penampilan produk kurang menarik. Zeithalm dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa faktor *tangible, responsiveness, empati, reliability* dan *quality assurance* merupakan faktor dari kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli barang dan atau jasa (Fragoso dan Ignasio, 2017). Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam perusahaan jasa. Sementara hasil penelitian sebelumnya pada perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan nilai pelanggan (Sumaedi dan Medi, 2015).

Zeithalm dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk tersebut. Suatu layanan akan dinyatakan bernilai bagi pelanggan jika perbandingan benefit dibanding biaya atau pengorbanan lebih besar dari satu.

Hasil wawancara terhadap 30 pelanggan Restoran menunjukkan bahwa 80% dari mereka menginginkan Ramen dan Sushi

yang panas ketika dihidangkan namun seringkali ramen dan sushi yang disajikan Restoran Nobu Sushi dan Ramen dirasakan kurang panas. rpendapat layanan yang mereka terima belum sesuai dengan layanan yang dijanjikan. Melihat fenomena di atas, maka dilakukan penelitian tentang nilai pelanggan sebagai hasil dari kualitas pelayanan.

### Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) mengetahui kondisi faktor-faktor kualitas pelayanan yang ada di Restourant Nobu Sushi dan Ramen dilihat dari kaca mata pelanggan;
- (2) mengetahui kondisi dan faktor-faktor nilai pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen;
- (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Nilai Pelanggan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et.al* (1988) kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap sikap dan perilaku yang ditimbulkan oleh penyedia layanan agar sesuai dengan kriteria yang pelanggan butuhkan. Selain itu menurut Zeithaml *et.al* (2018) kualitas pelayanan merupakan hasil dari yang dirasakan pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan berhasil melayani tujuan pelanggannya. Markovic *et.al* (2010) menambahkan kualitas pelayanan pada industri tempat makan semacam restoran, cafe sebagai hal yang sulit untuk dievaluasi, karena penilaian

mengenai kualitas pelayanan yang dibuat tidak hanya menilai pada hasil layanannya saja tetapi juga menilai pada proses pengantaran atau pengiriman layanannya kepada pelanggan. Zeithalm (1988) menjelaskan bahwa nilai atau kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan persepsi antara kinerja pelayanan yang sebenarnya dengan harapan pelanggan.

Sementara Gronrose (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan terhadap superioritas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan. Berbagai pendapat menjelaskan tentang dimensi kualitas pelayanan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* (Parasuraman, 1998).

## 2.2 Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml et al (2018) nilai pelanggan merupakan penilaian yang menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang diberikan sehingga menimbulkan perbandingan antara manfaat (nilai ekonomi, sosial, dan hubungan) yang dirasakan dengan pengorbanan (harga, upaya, dan resiko) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Zeithaml menambahkan beberapa pelanggan akan merasakan nilai ketika harga yang mereka keluarkan rendah, namun pelanggan yang akan merasakan nilai ketika adanya keseimbangan antara

kualitas dan harga yang diberikan pihak pemberi nilai.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009) nilai pelanggan merupakan gabungan antara kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan. Sedangkan Woodruff dalam Sweeney dan Sountar (2001) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah hak yang dirasakan pelanggan untuk mengevaluasi atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensinya untuk mencapai tujuan pelanggan dalam berbagai situasi penggunaannya.

Pendapat-pendapat tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi dengan biaya dan resiko yang dikeluarkan. Manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan harus sebanding. Dimensi yang digunakan dalam mengukur nilai pelanggan adalah *quality value, emotion value, price value dan social value*.

## 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan

Chen & Hu (2016); Lai (2014); Che Wu (2013); Ryu, Lee dan Kim (2016); Yu dan Whencang (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Chen dan Hu (2012) menjelaskan bahwa karyawan yang berkompeten pada restoran mampu memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan.

Sementara Lai (2014) menjelaskan bahwa nilai pelanggan tidak hanya ditimbulkan dari kualitas produk yang disajikan restoran melainkan pelayanan pun ikut berperan dalam menimbulkan nilai pelanggan yang didapatkan pelanggan atas perlakuan atau tindakan yang dilakukan karyawan selama melayani pelanggan.

**Hipotesis penelitian ini** adalah Semakin baik kualitas pelayanan maka nilai pelanggan semakin meningkat.

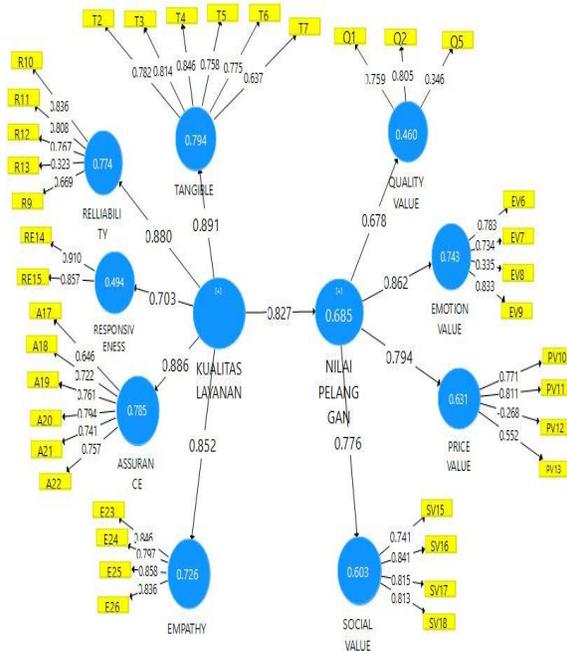
### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey*. Metode survey adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menarik generalisasi hasil pengukuran sampel guna memprediksi populasi. Unit analisis penelitian adalah pelanggan restoran Nobu Sushi dan Ramen Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan angket. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Nobu Sushi dan Ramen Kota Bandung. Pengumpulan dilakukan dengan metode *sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode *power analisis* sejumlah 117 pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah faktor-faktor apa sajakah yang merefleksikan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dilakukan dengan metode *structural equation modeling (SEM)* yang diolah menggunakan program *partial least*

*square (PLS)*. Alasan penggunaan metode SEM PLS adalah karena data yang digunakan tidak berdistribusi normal sehingga termasuk statistik non parametrik. Faktor berupa dimensi dan indikator dinyatakan valid jika memiliki koefisien jalur  $\geq 0,50$  Guna mengetahui kategori kualitas pelayanan dan nilai pelanggan digunakan statistic deskriptif berupa mean. Pengolahan statistic deskriptif dilakukan dengan bantuan PLS 20. Kategori dimensi dan indikator dilakukan dengan menghitung panjang kelas berdasarkan 5 kriteria sebagai berikut; Panjang kelas= $(5-1)/5=0,8$ . Berdasarkan penghitungan tersebut maka nilai mean antara 1-0,799 termasuk kategori sangat tidak baik; 1,8-2,599 termasuk tidak baik; 2,6-3,399 termasuk cukup; 3,4-4,199 termasuk baik dan lebih besar sama dengan 4,2 termasuk sangat baik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari nilai *inner model* yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima jika nilai sig *inner model*  $\leq 0,05$  dan sebaliknya ditolak.

### 4. Hasil:

Model penelitian hasil pengolahan data menggunakan metode SEM PLS3.2 seperti berikut;



Gambar 1 Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hasil *outer* dan *inner model* untuk melihat apakah dimensi dan indikator valid atau tidak. Hair (2003) menjelaskan bahwa suatu indikator dan dimensi dinyatakan valid kalau koefisien jalur >0,5 atau minimal memiliki nilai  $t > 1,67$ . Selain *outer model* tersebut dapat pula untuk menentukan *inner model* yakni apakah model yang dihasilkan fit atau tidak. Berdasarkan nilai koefisien jalur yang terdapat pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa semua dimensi pada kualitas layanan dan nilai pelanggan sudah valid kecuali untuk indikator pada dimensi *tangible* berupa area parkir (T1) dan tempat ibadah (T8) yang belum valid. Demikian pula dengan indikator yang terdapat pada *quality value* yaitu proses layanan Q3 dan produk kadaluarsa Q4, indikator pada *price value* kesesuaian harga dan kualitas (PV12) yang belum valid. Hasil uji

*inner model* menunjukkan bahwa model sudah fit karena nilai  $R^2 = 0,65$  mendekati 1. Penjelasan mengenai gambar SEM dipadukan dengan hasil pengkategorian analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

#### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel Kualitas Layanan

Guna menjawab rumusan masalah yang pertama dilakukan analisis deskriptif dikombinasikan dengan analisis faktor dengan melihat kategori nilai mean dan koefisien jalur. Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor faktor kualitas pelayanan berupa *tangible*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* adalah signifikan dan berada dalam kategori baik sementara dimensi *assurance* dalam kategori sangat baik.

Dimensi yang paling dominan dalam mengukur variabel kualitas layanan adalah *tangible*. Hampir semua koefisien jalur valid karena >0,5 kecuali tempat parkir dan sarana ibadah tidak valid karena nilai koefisien jalur <0,50. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua pelanggan membawa kendaraan dan menggunakan mushola restoran.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Deskriptif dan Koefisien Jalur untuk Variabel Kualitas Layanan.

DIMENSI	KOEF JALUR/ KATEGORI	INDIKATOR	KOEF JALUR/ KATEGORI
<i>Tangible</i>	0,891 Baik	Area Parkir	0,175 Cukup
		Dekorasi Interior	0,772 Baik
		Dekorasi	0,809

DIMENSI	KOEF JALUR/ KATEGORI	INDIKATOR	KOEF JALUR/ KATEGORI	DIMENSI	KOEF JALUR/ KATEGORI	INDIKATOR	KOEF JALUR/ KATEGORI	
		Eksterior	Baik		Baik	karyawan	Sangat Baik	
		Ruangan Makan	0,841 Baik			Kecepatan pelayanan	0,866 Cukup	
		Kebersihan peralatan makan	0,765 Sangat Baik			Penanganan keluhan	0,438 Baik	
		Daftar menu	0,771 Sangat Baik			Mampu menjawab pertanyaan	0,813 Baik	
		Penampilan karyawan	0,648 Sangat Baik				Memberikan kenyamanan	0,847 Sangat Baik
		Tempat ibadah	0,173 Cukup			Memberikan informasi	0,825 Sangat Baik	
		<i>Empathy</i>	0,852 Baik				Kepekaan karyawan	0,848 Baik
	Perlakuan special karyawan		0,797 Baik	Keamanan pelanggan	0,741 Sangat Baik			
	Simpatik karyawan		0,858 Sangat Baik		Bekerja dengan baik	0,757 Sangat Baik		
	Perhatian karyawan		0,836 Sangat Baik	<i>Assurance</i>				
	<i>Resliability</i>		0,880 Baik		Kesesuaian waktu pelayanan			
			Koreksi kesalahan					
		Kehandalan karyawan	0,767 Sangat Baik					
		Pemeriksaan pembayaran	0,323 Sangat Baik					
Kesalahan mengantar pesanan		0,669 Sangat Baik						
<i>Responsiveness</i>	0,703	Daya tanggap	0,896					

Tabel 1 menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang merefleksikan kualitas layanan terdiri atas *tangible, quality assurance, empathy, reliability dan responsiveness*. Faktor yang paling dominan yang merefleksikan kualitas pelayanan pada restoran Nobu Sushi dan Ramen yaitu *tangible* terutama untuk indikator ruang makan. Faktor yang paling tidak dominan yaitu *assurance*. Semua faktor pada kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun masih ada indikator yang berada dalam kategori cukup yaitu tempat ibadah, tempat parkir yang termasuk dalam

dimensi tangible. Kecepatan pelayanan merupakan indikator responsiveness masih dalam kategori cukup. Pengoreksian apabila terjadi kesalahan dan kesesuaian waktu pelayanan yang merupakan bagian dari reliability termasuk dalam kategori cukup. Kecepatan waktu pelayanan yang merupakan bagian dari responsiveness termasuk dalam kategori cukup.

## .2 Hasil Analisis Deskriptif untuk Variabel Nilai Pelanggan

Guna menjawab rumusan masalah yang kedua dilakukan analisis deskriptif dikombinasikan dengan analisis faktor.

Tabel 2 Ringkasan Hasil Deskriptif dan Koefisien Jalur untuk Variabel Nilai Pelanggan.

DIMENSI	KOEFISIEN JALUR	INDIKATOR	KOEFISIEN JALUR
Quality Value	0,670 Baik	Konsistensi Layanan	0,759 Cukup
		Penerimaan Kualitas Layanan	0,807 Baik
		Konsistensi penampilan produk	0,339 Cukup
Emotion Value	0,865 Baik	Pemberian Harapan Karyawan	0,783 Baik
		Keinginan Berkunjung Kembali	0,734 Baik
		Layanan Menyenangkan	0,335 Baik
		Kepuasan Layanan	0,833 Baik
Price value	0,794 Baik	Kelayakan harga	0,771 Baik
		Kesesuaian harga dgn layanan	0,811 Baik
		Hemat	0,552 Baik

DIMENSI	KOEFISIEN JALUR	INDIKATOR	KOEFISIEN JALUR
Social Value	0,791 Baik	Membuat citra diri	0,741 Baik
		Pandangan orang lain	0,841 Baik
		Memberikan kesan positif	0,815 Baik
		Meningkatkan status social	0,813 Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa Faktor-faktor variabel nilai pelanggan terdiri atas *quality value*, *emotion value*, *price value* dan *social value*. Faktor paling dominan yang merefleksikan nilai pelanggan yaitu *emotion value* terutama untuk indikator kepuasan layanan dan yang paling tidak dominan adalah *quality value*. Semua faktor termasuk dalam kategori baik. Namun masih ada indikator konsistensi layanan yang merupakan bagian dari *quality value* masih dalam kategori cukup.

## 4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan

Guna menjawab rumusan masalah yang ke 3 (tiga) dijelaskan dalam Tabel 3 berikut;

Tabel 3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan

PENGARUH ANTAR VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	R <sup>2</sup>	NILAI T HIT
Kualitas layanan → Nilai pelanggan	0,827	0,68 5	24,688
Kualitas Layanan → Emotion value	0,711	0,50 5	18,721
Kualitas layanan → price value	0,657	0,43 2	16,357
Kualitas layanan →	0,561	0,31 5	12,387

Quality value			
Kualitas layanan → social value	0,642	0,41 2	14,077

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan signifikan karena lebih besar dari 1,67. Nilai  $R^2=0,685$  menunjukkan bahwa 68,5% nilai pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam hal ini diabaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya dalam menentukan nilai pelanggan lebih dari 50%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan bisa dijelaskan. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh terhadap emotional value, selanjutnya terhadap price value, social value dan quality value.

## 5. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan pada restoran dilihat menurut urutan kepentingannya saat dihubungkan dengan nilai pelanggan pelanggan terdiri atas bukti fisik (*tangible*), penjaminan kualitas (*quality assurance*), kehandalan (*reliability*), *empathy* dan daya tanggap (*responsiveness*). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Steven et all (1995). Pendapat yang serupa dikemukakan pula oleh Wu and Liang (2009) yang menjelaskan bahwa terdapat 3 elemen penting dalam pelayanan di restoran. Elemen pertama yaitu elemen yang berhubungan dengan

faktor lingkungan seperti bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki restoran, elemen kedua yaitu elemen karyawan berupa kehandalan, daya tanggap, *empathy* yang dimiliki oleh karyawan restoran. Elemen ketiga yaitu elemen yang berhubungan dengan pelanggan dimana karyawan mampu berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Zeithaml et.al (2018) bukti fisik (*tangibles*) layanan restoran memberikan representasi gambaran atau keadaan yang pelanggan lihat secara faktual atau nyata. Layanan berupa bukti fisik ini berguna agar dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung khususnya kepada pelanggan baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Nobu Sushi dan Ramen perlu mengatur tempat makan dengan baik, memiliki tempat parkir dan tempat ibadah yang cukup.

Fenomena berupa ketidaksesuaian waktu pelayanan, kecepatan waktu pelayanan dan pengoreksian kesalahan dapat diatasi dengan menyesuaikan jumlah koki dengan jumlah pelanggan. Menurut Soekresno (2000) 1 koki dan 1 pelayan dalam restoran dapat melayani sebanyak 16 – 20 pelanggan. Jumlah pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen per hari rata-rata 125 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah karyawan yang dibutuhkan adalah 7 orang. Sementara jumlah koki yang dimiliki oleh Restoran Nobu dan Sushi dan Ramen ada 4 orang ditambah 3 asisten koki yang bekerja secara shift. Jumlah tersebut sebenarnya sudah ideal, sehingga pihak restoran tinggal meningkatkan kompetensi karyawan. Cathy (2016) menjelaskan bahwa keterampilan utama karyawan yang

bekerja di restoran berfokus pada interaksi dengan pelanggan misalnya keterampilan berkomunikasi. Cara lain yang bisa dilakukan dengan mengatur jumlah karyawan setiap shift atau manajemen waktu yang baik terutama saat menangani jam sibuk. Hal ini sesuai pendapat Zare (2016) antara lain menambah jumlah jam kerja lembur dan menambahkan karyawan pada shift kerja yang sekiranya membutuhkan tenaga kerja berlebih.

Faktor-faktor nilai pelanggan dilihat dari tingkat dominansi kepentingannya terdiri atas *emotion value*, *price value*, *social value* dan *quality value*. Ha dan Jang (2013) berpendapat bahwa nilai emosional (*Emotional Value*) merupakan nilai yang paling dominan untuk ukuran perusahaan bisnis seperti restoran. Nilai emosional ditunjukkan dengan perasaan senang pelanggan ketika berada pada zona nyaman selama makan di restoran tersebut. Urutan berikutnya adalah harga. Hal tersebut wajar mengingat sasaran pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen adalah pelanggan dengan pendapatan menengah sehingga faktor harga lebih menjadi pertimbangan dibandingkan kualitas. Menurut Kortge dan Okonkwo (2013) penilaian terhadap produk atau jasa dilakukan dengan menilai seberapa banyak konsumen bersedia untuk membayarnya. Fenomena berupa ketidakkonsistenan produk khususnya pada restoran, menurut Garcia (2013) dapat diperbaiki dengan mengevaluasi menu yang ditawarkan setiap 6 bulan sekali dengan memfokuskan menu makanan pada produk inti yang dijual pada restoran tersebut.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Chen & Hu (2016); Lai (2014); Che Wu (2013); Ryu, Lee dan Kim (2016); Yu dan Whencang (2014). Nilai pelanggan 68,5% ditentukan oleh kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran Nobu Sushi dan Ramen perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Faktor-faktor kualitas pelayanan pada Restoran terutama Restoran Nobu Sushi dan Ramen dilihat dari tingkat dominansi kepentingannya terdiri atas *tangible*, *quality assurance*, *empathi*, *reliability* dan *responsiveness*. Faktor tersebut hampir semuanya baik kecuali untuk indikator tempat parkir, tempat ibadah, kecepatan pelayanan, kesesuaian waktu pelayanan dengan waktu yang dijanjikan..
2. Faktor-faktor nilai pelanggan pada Restoran terutama Restoran Nobu Sushi dan Ramen dilihat dari tingkat dominansi terdiri atas *emotion value*, *price value*, *social value* dan *quality value*. Semua faktor sudah dalam kondisi baik kecuali indikator konsistensi penampilan produk dan layanan masih belum baik.
3. Peningkatan pada kualitas pelayanan dapat menyebabkan peningkatan nilai pelanggan. Nilai

pelanggan pada Restoran Nobu Sushi dan Ramen 68,5% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

## 6.2 Saran:

Restoran Nobu Sushi dan Ramen sebaiknya:

1. Mengevaluasi menu minimal setiap 6 bulan sekali
2. Mengatur jumlah karyawan setiap shift atau menambah jam lembur karyawan terutama saat jam sibuk
3. Meningkatkan kompetensi karyawan dengan memberi pelatihan pelayanan prima
4. Meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan cara menyediakan music atau lagu-lagu yang sesuai dengan karakteristik pelanggan

## Daftar Pustaka

### Buku:

Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Mertayasa, I. (2012). *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: ANDI.

Soekresno. (2000). *Managing Food and Beverage Edisi II*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing Sixth Edition*. America: The McGraw-Hill Learning Solution

### JURNAL:

Cathy, M. (2016). A review of employee innovative behavior in services Vol. 28. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-45.

Che Wu, H. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 364-390.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2016). How determinant attributes of service quality influence customer perceived value (An empirical investigation of the Australian Coffee Outlet Industry) Vol. 22 No. 4. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 535-551.

Garcia, M. (2013). Service Consumers Value Perception: Evidence from Restaurant in the City of San Paulo Vol. 5 No. 1. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 29-42.

Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and customers value. A means-end chain approach across restaurant segments Vol. 25 No. 3. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management*, 383-409.

Kortge, D., & Okonkwo, P. (2013). Perceived Value Approach to Pricing Vol. 22. *Industrial Marketing Management*, 133-140.

Lai, I. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect Service Quality on Customer Loyalty in Hongkong Style Restaurant Vol. 56 No. 1. *Journal of Cornell Hospitality Quarterly*, 118-138.

Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customers Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach Vol. 16 No. 2. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 181-195.

Parasuraman, A., & Zeithml, V. A. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1), 12-37.

Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Vol 24 No. 2. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 200-223.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in

Restaurant Vol 18 No. 1. *Journal of Cornell University*, 56-60 xviii

Sweeney, J. C., & Sountar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The Development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Wu, C., & Liang, R. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters In Luxury Hotel Restaurant Vol. 28 No. 4. *International Journal of Hospitality Management*, 586-593.

Whencang, F & Yu, H., &. (2014). Relative Impact From Product Quality, Service Quality, on Customer Value and Intentions to Shop The Coffee Shop Market (Study on Starbuck Coffee) Vol. 20 No. 11. *Journal of Total Quality Management*, 1273-1285.

Zare, N. (2016). Application of Statistical Process Control in Service Industry: A Case Study of Restaurant Sector Vol. 11. *Journal of Modelling in Management*, 1-21.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

#### **Website:**

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, 3 17). *Jumlah Restoran/ Rumah makan di Kota Bandung*. Diambil kembali dari [Bandungkota.bps.go.id](https://bandungkota.bps.go.id): <https://bandungkota.bps.go.id/statistic/able/2017/08/29/121/-jumlah->

restoran-rumah-makan-di-kota-  
Bandung