
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN

(STUDI KASUS UMKM MAKANAN KOREA TOPPOKI DI JAKARTA TIMUR)

Muhammad Taufiq Hidayat

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email : taufiq28082001@gmail.com

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini ialah analisis kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan (studi kasus UMKM makanan Korea Selatan Toppoki di Jakarta Timur). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan wawancara terhadap konsumen. Wawancara penelitian ini tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan jasa ialah disimpulkan bahwasannya selain rasa yang di minati oleh konsumen ternyata konsumen peka terhadap *packaging* yang menarik sehingga dapat menambah nilai jual terhadap suatu produk yang sedang di pasarkan dan konsumen sangat menginginkan layanan jasa yang sangat baik mulai dari pelayanan yang ramah dan penyajian yang sesuai menu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini dapat berimplikasi terhadap eksistensi UMKM makanan khas Korea Selatan di Kedai Toppoki Jakarta Timur.

Kata kunci : Konsumen, Kepuasan, Pelayanan

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY

(CASE STUDY OF TOPPOKI KOREA FOOD MSMEs IN EAST JAKARTA)

ABSTRACT

The scope of this research is the analysis of consumer satisfaction and service quality (a case study of Toppoki South Korean food UMKM in East Jakarta). The purpose of this study was to determine consumer behavior towards satisfaction and service quality. This research uses a descriptive qualitative method that uses interviews with consumers. This research interview about consumer satisfaction and service quality is concluded that in addition to the taste that consumers are interested in, it turns out that consumers are sensitive to attractive packaging so that they can add value to a product that is being marketed and consumers really want excellent service, starting from friendly service and presentation according to the menu. So this study can be concluded that this consumer behavior can influence the income UMKM of South Korean specialties at the Toppoki Shop, East Jakarta.

Keywords : *Costumer, Complacency, Service, Income*

PENDAHULUAN

Jenis usaha kuliner berkembang pada era globalisasi saat ini, seperti menyediakan produk atau jasa dalam pasar modern [1]. Aktivitas ini (menyediakan produk dan jasa) berjalan serentak dan massif sehingga berimplikasi terhadap keragaman, keterbukaan pasar, persaingan bisnis yang ketat [2]–[4]. Persaingan antar produsen terjadi, tidak hanya memperoleh profit namun persaingan ini juga memaksimalkan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis ialah menciptakan rasa puas pada konsumen [5], [6]. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen ialah dengan memberikan produk dan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. (Kotler, 2000:50).

Kualitas produk dan pelayanan yang baik dalam suatu usaha kuliner yang memenuhi kebutuhan akan makanan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya konsumen secara lebih matang melalui kualitas produk dan pelayanan, karena kini semakin disadari

bahwa produk dan pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Bila kualitas produk dan jasa diabaikan, maka membuat konsumen jera untuk membeli produk yang sama, sehingga hal ini mengakibatkan penurunan penjualan.

Kepuasan akan kualitas produk dan pelayanan sering terpantau pada fenomena Korean Wave yang terjadi pada kalangan konsumen muda (para pelajar misalnya). Stimulasi mencintai produk dan pelayanan kuliner dari negeri ginseng (Korea Selatan) terjadi sebab konsumen (Korean wave) memiliki perspektif akan nilai yang lebih yang dirasakan. Stimulasi ini diperkenalkan melalui konten-konten kebudayaan korea selatan (K-Popers, Korean drama) yang menarik minat signifikan dari kalangan konsumen Korean Wave (Siti H.U, 2014:3).5

Bisnis makanan khas Koreamenjadi bisnis kuliner yang menjanjikan, hal ini dikarenakan Kpopers (konsumen dari Korean wave) memiliki minat, serta antusias tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan sensasi menjadi bagian dari Korean wave [7]. Karena menurut Kpopers hal-hal yang bersifat Korea (Korean wave) itu akan mempunyai nilai yang lebih. Fenomena Korean Wave berimplikasi terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas Korea sehingga bisnis kuliner khas Korea berkembang pesat di kota Jakarta [8]. Salah satu tempat yang menyediakan makanan khas Korea di Jakarta bertempat di Jebel Corner yang dimana terdapat "kedai Toppoki", namun semakin meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan khas Korea maka akan mendorong para pengusaha lain di bidang kuliner khususnya jasa pelayanan makanan untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu

diperhatikan oleh "Kedai Toppoki" untuk mempengaruhi konsumen agar memilih sebagai kedai favorit dibandingkan dengan kedai kuliner khas Korea lainnya.

Pada awal berdiri pada tahun 2019 "Kedai Toppoki" hanya melalui chat whatsapp saja seiring perkembangan usaha akhirnya narasumber memilih membuka kedai yang bertempat di Jebel Corner Kp Dukuh Atas Jakarta Timur dan berdiri kedai sejak 2022 setelah pandemi Covid 19 usai. sejalan dengan perkembangan zaman, terlebih lagi sejak budaya Pop Korea menjadi tren di Indonesia maka peminat makanan khas Korea ini menjadi semakin luas, tidak hanya dari kalangan orangtua namun juga dari kalangan remaja dan anak muda. sebagai jenis usaha penyedia jasa makan dan minum selama ini selalu berupaya menyediakan menu-menu yang bisa diterima, baik dari segi rasa, macam/jenis, penampilan, porsi maupun harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Namun demikian mengingat bahwa konsumen sebagai "raja" yang bebas memilih dan menentukan dimana akan membeli makanan, terlebih saat ini di Jakarta juga mulai banyak bermunculan kafe, rumah makan, warung makan maupun pedagang kaki lima yang menganut konsep khas Korea yang memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih[9]. Perlunya pengelola "Kedai Toppoki" Jakarta mengetahui dan melakukan evaluasi terhadap kinerjanya dengan harapan konsumen tidak berpindah ke tempat lain dalam memenuhi kebutuhan makan dan jasa pelayanannya.

Kualitas makanan telah dianggap sebagai elemen mendasar dari pengalaman makan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menentukan perilaku masa depan (Indriansyah, 2022; Wibowo, 2022). Jika kualitas produk sangat berbeda dengan tampilan makanan yang

disajikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi

Setiap bulan atau setiap tahun, restoran harus berinovasi untuk mengubah produk yang mereka jual. Hal ini untuk menghindari kehilangan konsumen ataupun untuk menghilangkan rasa bosan konsumen dengan produk yang sama setiap tahunnya. pemilik bisnis sadar bahwa konsumen harus puas akan layanan yang diberikan dan loyalitas konsumen itu sangat penting untuk perusahaan atau restoran tersebut[7].

Adanya pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak-ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pelayanan produk tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan makanan khas Korea[8].

MATERI dan METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripsi. Metode kualitatif yaitu metode yang menggunakan untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan data, yang bentuk narasinya didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Agar dapat mendeskripsikan metode dan jenis kegiatan dengan tepat, keberadaan penulis, tempat kegiatan dan laporan (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan interactive model analisis dimana proses pengumpulan data, penyajian, kondensasi dan penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus, daling berinteraksi hingga interpretasi data penelitian tuntas.

Lingkup Penelitian

Dalam pengembangan usaha UMKM ini peneliti telah melakukan observasi berupa wawancara kepada konsumen, yaitu pertama peneliti melakukan wawancara terkait tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan jasa. Dengan point

wawancara peneliti dapat diharapkan para pelaku UMKM terhadap produk dan pelayanan terhadap konsumen, sehingga mendapatkan keuntungan yang besar.

Fokus	Sub Fokus	Butir Pertanyaan
Kepuasan Konsumen	Manfaat Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana manfaat dari produk toppoki? 2. Seberapa besar manfaat yang anda rasakan dari produk toppoki?
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kualitas dari produk toppoki? 2. Seberapa besar kualitas dari produk toppoki?
Kualitas Pelayanan	Jasa yang di harapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa jasa yang anda harapkan dari umkm toppoki?
	Jasa yang di rasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa apa yang anda rasakan dari umkm toppoki

Hasil dan Pembahasan

Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Kualitatif	Koding
Manfaat Produk	Bagaimana manfaat dari produk toppoki?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyang 2. Enak
	Seberapa besar manfaat yang anda rasakan dari produk toppoki?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menghangatkan tubuh 2. Jika pedas dapat menghilangkan stress 3. Melindungi sistem pencernaan 4. Mencegah gangguan kesehatan
Kualitas Produk	Bagaimana kualitas dari produk toppoki?	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagus 2. menarik
	Seberapa besar kualitas dari produk toppoki?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menggugah selera
Jasa yang di harapkan	Apa jasa yang anda harapkan dari umkm toppoki?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang ramah 2. Penyajian yang sesuai pada menu
Jasa yang di rasakan	Jasa apa yang anda rasakan dari umkm toppoki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porsi tidak sesuai dengan kemasan 2. Dapat menggugah selera 3. Mereka menawarkan varian selain topoki 4. Merasa puas dengan pelayanan

Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen di UMKM Toppoki

Tingkat kepuasan menurut Husein, (2002) ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Tingkat kepuasan yang hendak di capai terdiri atas kepuasan konsumen ialah manfaat produk dan kualitas produk. Tingkat kepuasan akan manfaat produk yang di rasakan oleh informan ialah sangat besar dan berguna. Informan mengungkapkan sebagai berikut:

"... Yaa kepuasan saya dalam mengkonsumsi toppoki makanan khas Korea Selatan bisa dinilai enak dapat dinikmati sehingga saya merasa menghangatkan tubuh dan jika saya memesan rasa pedas saya rasa dapat menghilangkan stress saya terhadap tugas perkuliahan saya"

Selain manfaat dari toppoki yang di rasakan konsumen tentu dengan kualitas produk seperti hal nya kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk toppoki ini, karna menurut informan di balik rasa yang biasa saja ada *packaging* yang sangat menarik. Informan mengungkapkan sebagai berikut:

"... Dari saya lihat selain rasa yang menurut saya enak di konsumsi ternyata dari segi kualitas produk nya ini terutama pada packaging nya menarik mata sayadan bagus sehingga dapata menggugah selera rasa lapar"

Dapat disimpulkan bahwasannya selain rasa yang di minati oleh konsumen ternyata konsumen peka terhadap *packaging* yang menarik sehingga dapat menambah nilai jual terhadap suatu produk yang sedang di pasarkan. Hal ini selaras dengan penelitian[3], [5], [6]

Kualitas Pelayanan Yang di Rasakan Konsumen Toppoki

Kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2006) ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh dosen pembimbing terhadap mahasiswa yang dirasakan oleh dua hal yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang di rasakan. Informan mengungkapkan tentang kualitas pelayanan nya sebagai berikut

".... Sebelum saya merasakan makanan toppoki di kedai ini kualitas jasa pelayanan yang di harapkan olah saya yang pertama pelayanan yang ramah dan penyajian yang sesuai dengan menu pada kedai toppoki sehingga sesuai dengan ekspestasi saya"

Kualitas pelayanan yang di harapkan oleh konsumen tentu ada rasa jasa pelayanan yang sesuai dengan informan. Berdasarkan informan sampaikan sebagai berikut:

"... setelah saya merasakan membeli di kedai toppoki saya merasakan Porsi tidak sesuai dengan kemasan namun pada menu dapat menggugah selera dan kedai toppoki menawarkan menu varian selain toppoki yaa saya sangat puas dengan pelayanan jasa dari costumer kedai toppoki"

Dengan simpulan konsumen sangat menginginkan layanan jasa yang sangat baik mulai dari pelayanan yang ramah dan penyajian yang sesuai menu, namun dari beberapa informan terdapat sebuah kritik yaitu porsi tidak sesuai dengan kemasan. Hal ini selaras dengan penelitian [5], [12], [13].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari jasa yang dirasakan ialah bahwasannya selain rasa yang di minati oleh konsumen ternyata konsumen peka terhadap *packaging* yang menarik sehingga dapat menambah nilai jual terhadap suatu produk yang sedang di pasarkan. Dan simpulan konsumen sangat menginginkan layanan jasa yang sangat baik mulai dari pelayanan yang ramah dan penyajian yang sesuai menu, namun dari

beberapa informan terdapat sebuah kritik yaitu porsi tidak sesuai dengan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Delima, H. M. Ashary, And O. Usman, "Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop)," *Ssrn Electron. J.*, Pp. 1–15, 2019, Doi: 10.2139/Ssrn.3308707.
- [2] R. D. Hanifah, "Pengaruh Food Quality Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Gaembull Korean And Japanese Restaurant Barbeque All You Can Eat Cabang Bintaro)," *J. Fame J. Food Beverage, Prod. Serv. Accomod. Ind. Entertain. Serv.*, Vol. 2, No. 2, 2020, Doi: 10.30813/Fame.V2i2.1990.
- [3] M. Jufriyanto, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter," *Matrik*, Vol. 20, No. 2, P. 79, 2020, Doi: 10.30587/Matrik.V20i2.1131.
- [4] Z. Aida Malan, Irna Ardilla, Sri Putri Wahyundari, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)," Vol. 2, No. 1, Pp. 923–926, 2022.
- [5] R. Dwiwinarsih, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok," *Ekon. Manaj.*, 2012, [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/34126207/Artikel_11205052.pdf
- [6] A. S. Hutomo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz," *J. Manaj.*, 2011.
- [7] U.- Hasanah And T. A. Rencidiptya, "Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta," *J. Sociol. Reflektif*, Vol. 14, No. 2, P. 255, 2020, Doi: 10.14421/Jsr.V14i2.1762.
- [8] B. A. P. Yuliawan And G. E. Subakti, "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K- Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam," *J. Penelit. Keislam.*, Vol. 18, No. 01, Pp. 35–48, 2022.
- [9] J. R. Torey, O. . . Porajouw, And T. F. Lolowang, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Dan Pelayanan Di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado," *Agri- Sosioekonomi*, Vol. 12, No. 3a, P.

-
- 11, 2016, Doi:
10.35791/Agrsosek.12.3a.2016.14233.
- [10] A. Indriansyah, "Kepuasan Pelanggan Pada Seoul Korean," Vol. 1, No. 4, 2022.
- [11] F. X. P. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)," *Nikamabijurnal Ekon. Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–9, 2022.
- [12] S. Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 181–190, 2016, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/peforma/article/view/140>
- [13] A. Aditia, A. T. Komara, N. Y. Roslina, and L. Jatmika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Acman Account. Manag. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–114, 2021, doi: 10.55208/aj.v1i2.25.

PROFIL SINGKAT

Nama Muhammad Taufiq Hidayat kelahiran 28 Agustus 2001 Jakarta, Pendidikan terakhir kuliah S1 di Universitas Muhammadiyah Prof, Dr Hamka dan tahun lulus 2023, aktivitas dilakukan hari ini kuliah saja.