

Kualitas Pelayanan Sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran

Thania Frisca Wardhani ^{1)*}, Waluyo Budi Atmoko²⁾, Sugiyarmasto³⁾, Yulianto⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi

*Corresponding Author : 16180448L@mhs.setiabudi.ac.id

Abstract

This study aims to examine a customer satisfaction model. Customer satisfaction is hypothesized to be influenced by service quality, while service quality is affected by customer orientation. Customer orientation is influenced by both job satisfaction and work motivation. Furthermore, job satisfaction is expected to be influenced by work motivation, and work motivation is also proposed to have a direct effect on customer orientation. The data were collected through questionnaires distributed to customers and employees of Rocket Chicken restaurants in Surakarta, Indonesia. Purposive sampling was employed to select the respondents, comprising 40 employees and 100 customers. The hypotheses were tested using simple regression analysis. The findings indicate that work motivation has no significant effect on either job satisfaction or customer orientation. In addition, job satisfaction does not have a significant effect on customer orientation, and customer orientation does not significantly influence service quality. However, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Services Quality, Customer Orientation, Work Satisfaction, Work Motivation.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh kualitas pelayanan. kualitas pelayanan di pengaruhi oleh orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan kerja. Kepuasan kerja dipengaruhi oleh motivasi kerja. Sementara orientasi pelanggan juga dipengaruhi oleh motivasi kerja. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan dan karyawan restoran Rocket Chicken Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan yang itu Purposive sampling sebanyak 40 untuk responden karyawan dan 100 untuk responden pelanggan. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian mendapatkan hasil motivasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan orientasi pelanggan, kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan, orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Sistem, Orientasi Konsumen, Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja

PENDAHULUAN

Industri kuliner menunjukkan perkembangan pesat sehingga memicu persaingan ketat antar restoran. Dalam upaya unggul dalam persaingan, sebuah industri kuliner perlu membangun

kinerja bisnis baik. Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja restoran adalah produktifitas karyawan. Kinerja karyawan yang baik akan memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan (Indrawati, 2013).

Sumber daya manusia merupakan asset penting yang harus dikelola dengan baik oleh restoran agar dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi restoran. Dalam industri kuliner, restoran perlu memotivasi karyawan agar dapat meningkatkan potensi karyawan. Motivasi kerja merupakan kondisi yang membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja (Mangkunegara, 2007). Pemberian motivasi tepat dapat menimbulkan semangat, gairah dan keikhlasan kerja dalam diri seseorang.

Kepuasan kerja dideskripsikan sebagai perasaan positif terhadap pekerjaan, yang merupakan hasil evaluasi dari setiap karakteristik pekerjaan. Seseorang yang memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi memiliki perasaan positif terhadap pekerjaannya. Sebaliknya, seseorang yang memiliki tingkat kepuasan kerja rendah memiliki perasaan negatif terhadap pekerjaannya (Robbins dan Judge, 2012). Kepuasan kerja penting dalam mengembangkan kapasitas operasional perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada karyawannya akan mendorong para karyawan tersebut untuk membangun orientasi kepada pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya.

Orientasi pelanggan penting dalam industri restoran. Industri restoran secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk dapat memuaskan konsumen. Mempertahankan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi sebuah restoran untuk meningkatkan pendapatan (Barlow, 1996). Pertumbuhan bisnis restoran masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai negara. Indonesia mencatat industri makanan dan minuman berpotensi tumbuh lebih dari 10 persen pada tahun 2018. Tingginya pertumbuhan restoran di Indonesia menjadikan restoran sebuah kebiasaan untuk makan dikalangan masyarakat dengan tujuan berkumpul bersama teman dan keluarga. Terlebih di kota-kota besar, dimana kesibukan kerja, suami istri harus diluar rumah terus, kesempatan untuk kumpul keluarga untuk sekedar bersantap bersama jarang bisa dilakukan (<http://lifestyle.kompasiana.com>).

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pandangan lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018). Berdasarkan sejumlah pengertian diatas, maka kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara kinerja dan harapan terhadap suatu barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001; Kotler dan Keller, 2018). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan kecewa (, 1994).

Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah atau gap (Tjiptono, 1996). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas

pelayanan yang dikehendaki, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (Rizqy *et al.*, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Ibrahim (2000) adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Umboh dan Mandey (2014) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Berdasarkan sejumlah pengertian diatas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan (Ibrahim, 2000; Umboh dan Mandey, 2014; Kotler dan Keller, 2016; Kotler, 2019)

Kualitas pelayanan dalam konteks industri restoran berperan sebagai pemediasi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Pelanggan memiliki berbagai pilihan layanan restoran dan kualitas layanan yang menjadi keunggulan kompetitif restoran (Prabha, 2012). Dalam industri restoran, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat kembali (Prabha, 2012). Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan buruk dan ketika ketidakpuasan dirasakan, pelanggan cenderung mengeluh tentang layanan dan terlibat getok tular negatif (Richins, 1983; Singh, 1990). Layanan karyawan berkualitas tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi, dan memengaruhi tingkat perilaku konsumsi positif lebih tinggi, mengunjungi kembali, getok tular positif, atau merekomendasikan restoran kepada orang lain (Ha dan Jang, 2010). Atas dasar penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dinyatakan sebagai sebuah penilaian diri dari kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan derajat dimana mereka menikmati dalam melakukannya (Brown *et al.*, 2002). Moon dan Bonney (2007) berpendapat orientasi pelanggan merupakan jalan terbaik bagi perusahaan dan tenaga penjual untuk mewujudkan kinerja yang superior. Berdasarkan sejumlah pengertian diatas, maka orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian diri karyawan untuk mewujudkan kinerja yang superior (Brown *et al.*, 2002; Moon dan Bonney, 2007)

Brown *et al.* (2002) menyatakan orientasi pelanggan terdiri dari dua dimensi: kebutuhan dan kenikmatan. Komponen kebutuhan menggambarkan keyakinan karyawan tentang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Komponen kenikmatan menunjukkan bahwa sejauh mana melayani pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan itu

menyenangkan bagi seorang karyawan (Saxe dan Weitz, 1982). Kedua dimensi ini dianggap mendasar untuk memahami kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan (Brown *et al.*, 2002). Karyawan yang berorientasi pelanggan tidak hanya menghasilkan kinerja pekerjaan yang lebih baik tetapi juga menunjukkan lebih banyak perilaku kewargaan organisasi (Babakus *et al.*, 2009; Donovan *et al.*, 2004). Atas dasar penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis: H2. Orientasi pelanggan berpengaruh positif pada kualitas pelayanan

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja didefinisikan sebagai persepsi dan evaluasi seseorang terhadap pekerjaannya (Sempene *et al.*, 2002). Schneider dan Snyder (1975) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai evaluasi pribadi terhadap kondisi saat ini sebagai akibat dari memiliki pekerjaan. Sutrisno (2017) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. Bhuian dan Enguc (2002) berpendapat bahwa kepuasan kerja adalah sejauh mana seorang individu masuk akal secara positif atau negatif tentang aspek intrinsik dan atau ekstrinsik dari pekerjaan seseorang. Atas dasar beberapa pengertian di atas, maka kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai evaluasi secara pribadi seseorang terhadap pekerjaannya (Snyder, 1975; Bhuian dan Enguc, 2002; Sempene *et al.*, 2002; Sutrisno, 2017).

Meskipun definisi kepuasan kerja yang tepat dan kesatuan tidak ada, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja adalah konstruksi penting yang perlu dipertimbangkan untuk memahami kepuasan kerja. Konstruksi ini akan dibahas dalam penelitian ini. Pertama, merupakan tanggung jawab utama organisasi untuk memastikan bahwa karyawan puas dengan pekerjaan mereka melalui pengukuran, tetapi juga untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan ketika karyawan tidak merasa puas (McBride, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi mendorong karyawan untuk memiliki derajat yang lebih tinggi dari orientasi pelanggan (Pettijohn *et al.*, 2007). Atas dasar penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H3. Kepuasan kerja berpengaruh pada orientasi pelanggan

Motivasi Kerja

Motivasi kerja merupakan variabel yang mampu memengaruhi kinerja secara positif dan signifikan (Omollo, 2015). Studi lain mendefinisikan motivasi kerja sebagai kemauan untuk mengerahkan upaya tingkat tinggi menuju tujuan organisasi, dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi beberapa kebutuhan individu (Robbins, 1993). Studi dari Colquitt (2009) menyatakan motivasi merupakan pertimbangan kritis, karena prestasi kerja merupakan fungsi dari dua faktor: motivasi dan kemampuan. Studi dari Pinder (1998) mendefinisikan motivasi kerja sebagai seperangkat kekuatan internal dan eksternal yang memulai perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan dan menentukan bentuk, arah, intensitas dan durasinya. Atas dasar sejumlah pengertian diatas, maka motivasi kerja didefinisikan sebagai kekuatan internal dan eksternal seseorang dalam mencapai tujuan organisasi (Robbins, 1993; Pinder 1998; Colquitt 2009; Omollo, 2015).

Tan dan Wahid (2011) menyatakan tujuan motivasi berkaitan dengan kepuasan kerja, yaitu menyediakan kerangka kerja untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja, serta bagaimana aspek-aspek tersebut memengaruhi kualitas kehidupan kerja individu.

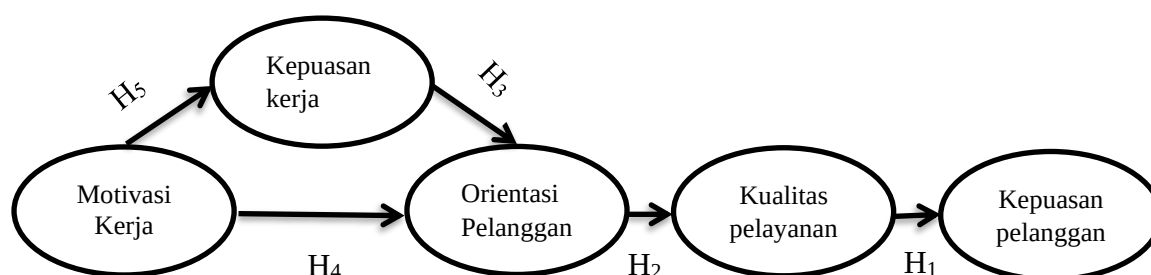
Tingkat kepuasan kerja individu dipengaruhi oleh faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik, kualitas pengawasan, hubungan sosial dalam kelompok kerja, dan sejauh mana individu berhasil atau gagal dalam pekerjaan mereka (Daft, 2005).

Orientasi pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan performa kerja seorang karyawan (Saxe & Weitz, 1982). Karyawan yang berorientasi kepada pelanggan, memiliki motivasi untuk melayani dan memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan membuat keputusan (Kassim, Yusoff, & Fong, 2011 dalam Noor, 2006)

Atas dasar penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄. Motivasi kerja berpengaruh positif pada orientasi pelanggan

H₅. Motivasi kerja berpengaruh positif pada kepuasan kerja



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian yang membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti (Sekaran, 2003). Penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti, atas dasar dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian cross sectional, penelitian yang dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menggunakan alat analisis statistika untuk menguji hubungan hipotesis yang ditetapkan. Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini berbentuk *crosslevel*, yaitu menghubungkan data-data dari level kelompok di satu pihak dengan data pada level individu pada pihak lain.

Strategi penelitian menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena memiliki validitas eksternal paling baik. Validitas eksternal yang baik menggambarkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini memiliki generalisasi luas dibanding metode lain.

Survei dilakukan secara luring dan daring. Kuesioner di level organisasi (karyawan) disebar di outlet-outlet Rocket Chicken di Surakarta. Sementara, kuesioner di level individu (pelanggan) dibuat dengan Google Form dan disebar melalui pesan WhatsApp kepada 100 responden. Partisipasi bersifat sukarela dan dibatasi pada responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden di level organisasi adalah karyawan di Rocket Chicken Surakarta. Sementara, kriteria responden di level individu adalah pelanggan Rocket Chicken Surakarta. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa responden benar-benar telah membeli secara daring. Data diolah menggunakan SPSS versi 17 dengan metode analisis regresi sederhana. Informasi demografi sampel di level organisasi ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Informasi Demografi Sampel di Level Organisasi

Variabel	Kategori	Jumlah	Sampel
Jenis kelamin	Perempuan	27	67,5
	Laki-laki	13	32,5
Usia	< 20	11	27,5
	21 - 30	29	72,5
	31-40	0	0
	>40	0	0
Gaji	< 2.000.000	33	82,5
	2.000.001 – 3.000.000	7	17,5
	3.000.001 – 4.000.000	0	0
	>4.000.000	0	0
Pendidikan	SMP Sederajat	2	5
	SMA/SMK	36	90
	Diploma	2	5
	>Profesi Magister	0	0

Informasi demografi sampel di level individu ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Informasi Demografi Sampel di Level Individu

Variabel	Kategori	Jumlah	Sampel
Usia	< 20	13	11,9
	21 - 30	62	56,9
	31 – 40	11	10,1
	41 – 50	14	12,8
	>50	9	8,3
Pendidikan	SD	4	3,7
	SMP Sederajat	8	7,3
	SMA/SMK	52	47,7
	Diploma/Sarjana	44	40,4
	Lainnya	1	0,9
Pekerjaan	Karyawan	25	22,9
	Wirausaha	25	22,9
	Pedagang	7	6,5
	Ibu Rumah Tangga	10	9,2
	Lainnya	42	8,5
Pendapatan	Belum berpendapatan	30	27,5
	< 1.000.000	7	6,4
	1.000.001 – 2.000.000	14	12,8
	2.000.001 – 3.000.000	21	19,3
	3.000.001 – 4.000.000	17	15,6
	>4.000.000	20	18,3
Cabang Rocket Chicken	RC Ngemplak	15	13,7
	RC MT Haryono	10	9,2
	RC Gajahan	10	9,2
	RC Mangkunegaran	11	10,1
	RC Gandekan	10	9,2
	RC Samanhudi	10	9,2
	RC Gentan	11	10,1

	RC Honggowongso	11	10,1
	RC Palur	11	10,1
	RC Sumber	10	9,2
Pembelian	Makan Ditempat	74	76,3
	Take Away	23	23,7

Variabel terikat diukur dengan skala Likert 5 poin. Pengukuran kepuasan pelanggan diadaptasi dari penelitian Irawan (2015) yaitu 1) perasaan puas, 2) terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, 3) selalu membeli. Variabel bebas diukur dengan skala likert 5 poin. Pengukuran kualitas pelayanan diadaptasi dari penelitian Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu (1) keandalan, 2) daya tanggap, 3) jaminan, 4) empati, 5) bukti fisik. Pengukuran orientasi pelanggan diadaptasi dari penelitian Mavondo, *et al.*, (2005) yaitu 1) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, 2) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, 3) Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, 4) Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, 5) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan. Pengukuran kepuasan kerja diadaptasi dari penelitian Robbins (2015) yaitu 1) kondisi kerja yang mendukung, 2) upah yang pantas, 3) rekan kerja yang mendukung. Pengukuran motivasi kerja diadaptasi dari penelitian Robbins (2006) yaitu 1) penghargaan, 2) hubungan sosial, 3) kebutuhan hidup, 4) keberhasilan dalam bekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji dengan analisis faktor. Analisis faktor digunakan karena variabel terikat diukur dengan skala nominal. Reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas di level organisasi ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas di Level Organisasi

Variabel	Butir kuesioner	Loading factor			Cronbach's Alpha
		1	2	3	
Motivasi kerja	MK 1		,823		0,635
	MK 3		,864		
Kepuasan Kerja	KK 1			,690	0,244
	KK 2			,749	
Orientasi Pelanggan	OP 1	,724			0,806
	OP 2	,865			
	OP 3	,762			
	OP 5	,792			

Tabel 3 menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,6, tetapi pada konstruk kepuasan kerja memiliki nilai koefisien alpha yang rendah yaitu kurang dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuesioner tidak memiliki konsistensi yang baik. Pada kolom faktor loading masing-masing indikator variabel menggerombol pada

kolom yang sama dengan nilai lebih dari 0,4. Hal ini bermakna semua butir kuesioner valid untuk mengukur variabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas di level individu ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas di Level Individu

Variabel	Butir kuesioner	Loading factor		Cronbach's Alpha
		1	2	
Kualitas Pelayanan	KP 1	,685		0,833
	KP 2	,718		0,638
	KP 3	,791		
	KP 4	,670		
	KP 5	,771		
Kepuasan Pelanggan	KEP 1		,888	
	KEP 2		,725	

Tabel 3 menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuesioner memiliki konsistensi yang baik. Pada kolom faktor loading masing-masing indikator variabel menggerombol pada kolom yang sama dengan nilai lebih dari 0,4. Hal ini bermakna semua butir kuesioner valid untuk mengukur variabel.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi logistik dijelaskan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Hipotesis	Koefisien determinasi	Uji ANOVA		Uji signifikansi koefisien regresi parsial		Keterangan
		F	P	Beta	P	
KUP → KEP	0,513	65.321	0,000	0,716	0,000	H1 Terdukung
OP → KUP	0,004	0,034	0,858	0,065	0,858	H2 Tidak Terdukung
KK → OP	0,013	0,428	0,518	0,115	0,518	H3 Tidak Terdukung
MK → OP	0,061	2.078	0,159	0,247	0,159	H4 Tidak Terdukung
MK → KK	0,003	0,095	0,760	0,054	0,760	H5 Tidak Terdukung

Catatan: Signifikan pada $\alpha < 0,05$

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ($P < 0,05$). Maka hipotesis 1 terdukung oleh data. Hasil uji signifikansi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mendapatkan hasil orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan ($p > 0,05$). Maka hipotesis 2 tidak terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh kepuasan kerja terhadap orientasi pelanggan mendapatkan hasil kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan pada orientasi pelanggan ($p > 0,05$). Maka hipotesis 3 tidak terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh motivasi kerja terhadap orientasi pelanggan

mendapatkan hasil motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan pada orientasi pelanggan ($p > 0,05$). Maka hipotesis 4 tidak terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja mendapatkan hasil motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan kerja ($p > 0,05$). Maka hipotesis 5 terdukung.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan (Dhiman, 2010; Tuncer, 2020). Rizqy *et al* (2016) menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kepuasan pelanggan dibentuk melalui kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran. Berdasarkan fakta empiris dari literasi di atas, maka dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Rocket Chicken* Surakarta mendapatkan dukungan kuat.

Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil ini berbeda dari hasil penelitian Organ *et al.* (2006) dalam Rafaeli *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan selanjutnya memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan (Zeithmal, 2013). Konsekuensi logis dari suatu hubungan mediasi, bila kualitas pelayanan bertindak sebagai mediator dari hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan konsumen, maka orientasi pelanggan seharusnya berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Brown *et al.* (2002) menyatakan orientasi pelanggan terdiri dari dua dimensi: kebutuhan dan kenikmatan. Komponen kebutuhan menggambarkan keyakinan karyawan tentang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Komponen kenikmatan menunjukkan bahwa sejauh mana melayani pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan itu menyenangkan bagi seorang karyawan. Oleh karena itu kualitas pelayanan terbentuk. Namun dalam penelitian ini, orientasi pelanggan tidak cukup kuat untuk membentuk kualitas pelanggan. Karyawan yang memandang pelanggan penting tidak serta merta memotivasi untuk melayani pelanggan dengan baik. Dilihat dari hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak dipengaruhi oleh orientasi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Orientasi Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Kim *et al* (2005) menyatakan fokus pada pelanggan secara negatif terkait dengan kepuasan kerja karyawan, tetapi secara positif terkait dengan komitmen organisasi mereka.

Pettijohn *et al* (2007) menyatakan bahwa tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi mendorong karyawan untuk memiliki derajat yang lebih tinggi dari orientasi pelanggan. Hoffman dan Ingram (1992) kepuasan kerja karyawan mendorong perilaku berorientasi pelanggan. Hasil pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini. Kepuasan kerja tidak serta merta membentuk orientasi pelanggan karena tidak semua perusahaan menerapkan orientasi pelanggan.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Orientasi Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan kesimpulan Jung *et al* (2021) yang menyatakan motivasi secara langsung berhubungan dengan orientasi layanan, tetapi motivasi tidak mempengaruhi fokus pada pelanggan.

Perusahaan harus fokus memberikan pelayanan kepada pelanggan. Motivasi kerja diberikan kepada karyawan sebagai bentuk strategi supaya karyawan berorientasi pelanggan. Dengan demikian, barisan terdepan dalam pemberian pelayanan adalah karyawan. Oleh karena itu, fokus kepada pelanggan harus didahului fokus kepada karyawan. Menurut Gibson (dalam Warsito, 2008:99), kinerja individual dipengaruhi oleh faktor motivasi, kemampuan, dan lingkungan kerja. Faktor motivasi mempunyai hubungan langsung dengan kinerja individual karyawan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja tidak secara langsung mempengaruhi orientasi pelanggan namun terlebih dahulu mempengaruhi kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini didukung oleh Koleangan (2018) yang menyatakan secara parsial motivasi kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Sementara itu, Stringer *et al* (2011) menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik dan kepuasan kerja berhubungan negatif. Motivasi kerja dan kepuasan kerja harus diperlakukan secara terpisah, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi dapat lebih mudah diidentifikasi dan memungkinkan pemahaman yang lebih baik.

Gilmer (1966) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah kesempatan untuk maju, keamanan kerja, gaji, perusahaan dan manajemen, faktor intrinsik dan pekerjaan, kondisi kerja, aspek sosial dalam pekerjaan, komunikasi, dan fasilitas. Dalam pernyataan tersebut motivasi intrinsik maupun ekstrinsik kerja tidak disebutkan. Berdasarkan fakta empiris dari penelitian ini, maka motivasi kerja belum cukup kuat mendukung terbentuknya kepuasan kerja di Restoran *Rocket Chicken* Surakarta.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan pertama hasil uji hipotesis adalah variabel motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Kesimpulan kedua adalah motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Kesimpulan ketiga adalah kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pelanggan. Kesimpulan keempat adalah orientasi

pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kesimpulan kelima adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mempunyai keterbatasan dimana restoran yang diteliti hanya terdiri dari satu restoran yaitu *rocket chicken* surakarta sehingga mempunyai daya, generalisasi ke seluruh restoran secara luas terbatas. Penelitian ke depan diharapkan:

- (1) memperluas obyek penelitian dalam keragaman Restoran yang lebih banyak.
- (2) sebaiknya dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan dimasukkan variabel mediator: kualitas pelayanan

Penelitian ini membawa implikasi manajerial bagi karyawan Rocket Chicken Surakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa penentu kepuasan adalah kualitas pelayanan. Atas dasar kesimpulan tersebut, maka dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berinvestasi meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya. Kualitas pelayanan dibangun di atas lima komponen, yaitu: keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Berdasarkan kelima komponen kualitas pelayanan tersebut, dapat disarankan langkah strategik sebagai berikut:

- (1) Keandalan: perusahaan harus memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan cara menaati semboyan yang telah ditetapkan.
- (2) Responsif: perusahaan harus memberikan pelayanan prima, misal: cepat merespon permintaan pelanggan, meminimalisir kesalahan permintaan pelanggan.
- (3) Jaminan: perusahaan harus meningkatkan kinerja karyawan secara terus menerus. Misal: melakukan pelatihan untuk meningkatkan motivasi dan prestasi kerja.
- (4) Empati: perusahaan harus menunjukkan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misal: menghafal nama pelanggan, membangun hubungan akrab dengan pelanggan.
- (5) Bukti Fisik: perusahaan perlu menampilkan fasilitas fisik yang menarik bagi pelanggan. Misal: karyawan berpenampilan rapi dan menarik, menciptakan *service scape* yang menarik.

REFERENSI

- Ab Wahid, R., Corner, J., & Tan, P. (2011). ISO 9000 maintenance in service organisations: tales from two companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(7), 735–757.
- Barlow, J., Møller, C., 1996. *A Complaint is a Gift*. Berrett-Koehler, San Francisco, CA
- Bowen, John. 2000. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T. and Licata, J.W. (2002), “The customer orientation of service workers: personality trait influences on self and supervisor performance ratings”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 110-19.
- Choong-Ki Lee, Hak-Jun Song, Hye-Mi Lee, Seoki Lee, Bo Jason Bernhard. The impact of CSR on casino employees’ organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33 (2013) 406–415

- Danica Bakotić. (2010). Relationship between job satisfaction and organisational performance. *Economic Research*, 29(1), 118–130
- Dhiman, P. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231
- Fandy Tjiptono, 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- G. Ngurah Suteja Putra, I Gusti Ayu Manuati Dewi. 2019. Effect of Transformational Leadership and Organizational Culture on Employee Performance Mediated by Job Motivation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6 (6), 118-127
- Gordana Stankovska, Slagana Angelkoska, Fadbi Osmani & Svetlana, Pandiloska Grncarovska. Job Motivation and Job Satisfaction among Academic Staff in Higher Education. BCES Conference Books, 2017, Volume 15
- Hair, Black, Babin, Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. 7 th Ed. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, Joseph F, Arthur H. Money, Phillip Samouel, and Mike Page. Research Methods for Business. Chichester: John Wiley and Sons, 2007. Print.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Heung, V.C.S., & Lam, T. (2003), "Consumer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283-289
<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2012/08/11/trik-trik-restoran-memperdayai-tamunya/>
- Janet McColl-Kennedy & Ursula Schneider. Measuring customer satisfaction: Why, what and how. Total Quality Management. 25 Agustus 2010.
- Kasapila, William. (2006). Young Adults' Satisfaction Regarding Their Dining Experience in Casual Dining Restaurants in Hatfield, Pretoria. *Journal of Agricultural*
- Koleangan et al. (2018). The effect of personality, work environment and work placement on employee performance. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2848 – 2857
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1994). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi keenam, Erlangga,. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lam, T., and Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2007). Evaluasi kinerja sumber daya manusia. Bandung: Refika Aditama.
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline, Stewart & Jillian. (2005). Learning Orientation and Market Orientation : Relationship With Invitation, Human Resource Practices and Performance. *European Journal of Marketing*, 39, 1235-1263

- Moon, M. A., & Bonney, L. (2007). *An Application of the Investment Model to Buyer-Seller Relationships: A Dyadic Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335–347.
- Rafiq, M. Pervaiz K. Ahmed. (2000) *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. *Journal Of Services Marketing*, 14(6), 449-462
- Muslimin, Ibrahim. (2000). *Pembelajaran Kooperatif*. Surabaya: University Press.
- Nor, Azila M. Noor, Ph.D., (2006). *The influence of front liner's personality types on developing customer orientation behaviour: a look at Malaysian Hotel Industry*. Faculty of Bussiness Management, University Utara Malaysia.
- Pinder, C. C. (1998). *Motivation in work organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Prabha Ramseook-Munhurrin. (2012). Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 3.
- Rafiq M and Ahmed P. (2000). Advances in the internal marketing concept :definition, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing*, 14, 449-462.
- Robbins dan Judge, 2012, *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta,
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz. (1982). “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. “*Journal of Applied Psychology*, 19, 343-351
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. 4 th Ed. John Wiley & Sons, USA.
- Setyo Riyanto, Ady Sutrisno, Hapzi Ali. The Impact of Working Motivation and Working Environment on Employees Performance in Indonesia Stock Exchange. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 342-348
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuncer, I. 2020. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Umboh V.J, Mandey S.L. 2014. *Analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada pt. Pegadaian (persero) cabang teling*. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3, Hal. 654-663
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing Edisi 5* (Singapore: McGraw Hill Co.Inc, 2013), 58