

ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus: Glosis Restoran Bandung)

Ferda ¹, Jimmy Gozali ²

Abstrak

Adanya penurunan jumlah konsumen sebesar 40 % yang mengakibatkan penurunan penjualan. Berangkat dari hal tersebut, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keberhasilan sebuah restoran, mengetahui harapan dan persepsi konsumen di Glosis restoran, mengetahui strategi pemasarannya untuk memuaskan konsumen. Penelitian untuk tugas akhir ini dilakukan dengan observasi, wawancara dengan manajer restoran Glosis serta dengan penyebaran kuesioner untuk konsumen. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ialah accidental sampling. Pengolahan data menggunakan uji kesenjangan, *Importance-Performance Analysis*. Nilai rata-rata untuk *Performance* sebesar 2.94 sedangkan nilai rata-rata *Importance* sebesar 3.19. Keunggulan yang dimiliki oleh Glosis restoran berdasarkan persepsi konsumen yaitu: rasa makanan yang ditawarkan, keragaman pilihan makanan yang ditawarkan, kebersihan makanan yang disajikan, kesesuaian harga dengan kualitas makanan, lokasi yang nyaman, kemudahan untuk mencapai lokasi, pramusaji melayani dengan ramah, cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, dan mengetahui dengan baik menu yang ditawarkan, kebersihan restoran dan toilet, kondisi tempat parkir yang luas, kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan. Kekurangan yang dialami Glosis restoran saat ini dalam melayani kebutuhan konsumen yaitu: keterlambatan penyajian makanan yang ditawarkan, tidak adanya potongan harga, pramusaji berpenampilan kurang menarik. Usulan strategi pemasaran untuk mengatasi kekurangan yang dialami Glosis restoran saat ini yaitu: makanan dibuat setengah matang terlebih dahulu sehingga dapat mempercepat penyajian makanan, memberikan voucher makan apabila ada acara-acara tertentu, dengan meningkatkan kerapihan pramusaji dalam hal berpakaian.

Kata kunci: kepuasan konsumen, harapan, persepsi, strategi pemasaran

¹ Ferda adalah mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Jimmy Gozali adalah dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

E-mail : jingoz@hotmail.com

1. Pendahuluan

Dewasa ini, banyak sekali industri jasa yang berkembang untuk melayani masyarakat. Dan salah satu diantaranya adalah restoran, yang berusaha untuk menjual produk (makanan) yang sesuai dengan keinginan atau selera masyarakat.

Usaha jasa pelayanan makanan harus dapat menetapkan suatu pelayanan yang tetap sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Harapan konsumen akan membantu perusahaan mengetahui apa saja yang disukai oleh konsumen serta membandingkannya dengan kenyataan yang mereka peroleh, sehingga dapat dilihat sejauh mana perusahaan dapat memuaskan konsumennya.

Membangun kepercayaan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh pihak restoran karena pada akhirnya dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Dengan demikian konsumen akan bersedia datang kembali atau mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menjadi konsumen baru bagi restoran tersebut.

Glosis restoran merupakan sebuah restoran yang sudah lama berdiri Glosis restoran mengalami penurunan penjualan pada beberapa tahun terakhir ini, pada awalnya Glosis restoran dapat menarik konsumen sebesar 80% dari kursi yang disediakan yaitu 256 kursi sedangkan sekarang hanya sebanyak 40% dari kursi yang disediakan. Untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat memuaskan konsumen.

2. Kajian Literatur

2.1 Pengertian Jasa

Produk berupa barang berwujud maupun tidak, pada prinsipnya mempunyai suatu tujuan yang sama. Produk yang berupa barang tidak berwujud atau lebih dikenal dengan jasa, memiliki karakteristik yang berbeda daur barang berwujud. Untuk lebih memahami, mengenal jasa, terlebih dahulu perlu diketahui apa yang dimaksud dengan jasa. Banyak dari ahli pemasaran yang menyatakan apakah jasa itu. Walaupun berbeda dalam pernyataan mereka, namun sebenarnya inti dari pengertiannya adalah sama.

Jasa menurut Philip Kotler adalah : Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

2.2 Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila manajemen berhasil menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan. Strategi adalah kerangka/rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijaksanaan dan program perusahaan menjadi kesatuan terpadu. Strategi pemasaran adalah rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Strategi pemasaran bermaksud untuk meningkatkan profitabilitas atau frekuensi tingkah laku konsumen seperti frekuensi pembelian produk.

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengetahui, menyesuaikan dan mempengaruhi keinginan konsumen atau dengan kata lain strategi pemasaran berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

2.3 Marketing Mix Jasa

Marketing mix untuk jasa yang dicetuskan oleh Philip Kotler ini terdiri atas :

1. *Product*

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan produk adalah jasa. Produk dapat dibagi menjadi tiga tingkatan :

- a. *Core Service* : *Core Service* harus dapat menjawab apa yang sebenarnya dicari oleh konsumen dan kebutuhan apa yang dipenuhi oleh jasa itu.
- b. *Perceptible Service* : *Core Service* menjadi nyata bagi konsumen di dalam *perceptible service* yang terdiri dari enam atribut :
 - *Personnel* : Orang-orang yang melayani jasa tersebut
 - *Quality Level* : Tingkat kualitas jasa yang diberikan
 - *Service Time* : Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh pelayanan tersebut
 - *Waiting Time* : Waktu yang dibutuhkan untuk menunggu sebelum pelayanan jasa diberikan
 - *Packaging & Labelling* : Nama dan sekumpulan penjelasan yang diberikan untuk jasa tersebut.
- c. *Augemented Service* : Tambahan jasa dan manfaat yang diberikan. Dapat berupa garansi, follow-up maketing, dan lain sebagainya.

2. *Price*

Dalam penentuan harga perlu ditetapkan apa yang ingin dicapai perusahaan dengan strategi harga tersebut. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat harga, potongan, tunjangan, komisi, termin pembayaran, dan kredit. Harga juga memainkan peranan dalam perbedaan suatu jasa dengan yang lainnya, persepsi konsumen, dan kualitasnya.

3. *Place*

Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*. Lokasi yang strategis memang akan menguntungkan perusahaan, sedangkan *accessibility* dan *availability* dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh jasa perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan memelihara komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar sasaran melalui pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya, agar tercapai tujuan jangka panjang dan pendek. Sehingga promosi sering disebut juga sebagai proses komunikasi pasar. Sehingga kegiatan promosi bukanlah sekedar kegiatan-kegiatan periklanan saja tetapi memiliki arti yang lebih luas. Adapun inti dari kegiatan promosi adalah manfaat atau alasan mengapa calon konsumen perlu membeli produk yang ditawarkan.

Setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, antara lain :

- Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk tersebut.
- Citra, yaitu prestise, gaya dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk tersebut.

Dalam hal ini terdapat tiga aktivitas utama dalam promosi antara lain yaitu:

- a. *Persuading*, yaitu memotivasi calon konsumen dengan berbagai cara sehingga calon konsumen tersebut mau membeli produk yang disediakan.
- b. *Reminding*, berfungsi untuk mengingatkan kepuasan yang pernah diberikan sehingga dapat membuat pelanggan tetap setia.
- c. *Informing*, *fungsi penyampaian ini menduduki prioritas utama dalam memutuskan membeli suatu produk tanpa mengetahui manfaat yang akan diberikan produk tersebut kepadanya.*

5. *People*

Dalam hal ini dibagi menjadi 2 (dua) aspek, yaitu :

- a. Orang-orang yang melakukan fungsi produksi dan operasional dalam organisasi jasa. Staff operasional menjalankan peran ganda, yaitu sebagai pelaksana dan sebagai penjual jasa tersebut. Oleh karena itu, sangat penting jika marketing management terlibat secara langsung dalam hasil dan aspek operasional serta lebih jauh dalam mempengaruhi dan mengontrol hubungan antara staff dan pelanggan.
- b. Aspek lain adalah hubungan di antara pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas dari jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence ini merupakan hal-hal secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* adalah lingkungan fisik (furniture, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan, seperti : tiket, brosur, kartu, label, dsb) serta atmosfer lainnya yang menunjang (visual, aroma, suara, sentuhan, dsb).

7. *Process*

Elemen proses ini mengartikan suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara marketing dan operasional sangat penting terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menurut Philip Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (pelanggan).

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Engel dalam Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa: Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

2.6 Uji Kesenjangan

Uji kesenjangan ini dilakukan untuk mengetahui batas toleransi kesenjangan antara harapan dan persepsi. Uji kesenjangan dilakukan menggunakan uji statistik z. Beberapa alasan yang menyebabkan uji z adalah :

- ❖ Distribusinya tidak diketahui dengan pasti
- ❖ Standar deviasi populasinya tidak diketahui
- ❖ Jumlah sampel > 30

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan uji hipotesis
Ho adalah hipotesis tentang parameter populasi tertentu
Hi adalah hipotesis tentang yang akan diterima saat hipotesis nol ditolak
2. Menghitung nilai variansi setiap faktor
3. Menghitung nilai z hitung

$$S_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)} = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

$$z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - D_0}{S_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}}$$

4. Menentukan daerah penolakan dan menyimpulkan hasil uji.

2.7 Importance-Performance Analysis

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep Servqual. Intinya, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan. Selanjutnya dapat mengkaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan.

Langkah-langkah dalam menggunakan metode ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan daftar atribut-atribut pelayanan yang akan diukur.
2. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai atribut-atribut tersebut.
3. Tentukan rata-rata dari setiap pertanyaan/pernyataan untuk masing-masing kategori diatas.
4. Tentukan persentase perbandingan antara *performance* (persepsi tingkat kinerja) dan *importance* (harapan/tingkat kepentingan), dengan rumus sebagai berikut :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} * 100\%$$

Dimana : Tki = tingkat kesesuaian pelanggan

x_i = skor rata-rata penilaian kinerja

y_i = skor rata-rata harapan responden

5. Menempatkan hasil pengukuran atribut-atribut ke dalam peta posisi *Importance Performance* (diagram kartesius).

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi 4 bagian, dan dibatasi oleh 2 buah garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{k} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N y_i}{k}$$

Dimana : \bar{x} = Mean dari rata-rata score tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{y} = Mean dari rata-rata score tingkat harapan seluruh atribut

Selanjutnya sumbu mendatar (x) akan diisi oleh skor tingkat persepsi, sedangkan sumbu tegak (y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap atribut dirumuskan dengan:

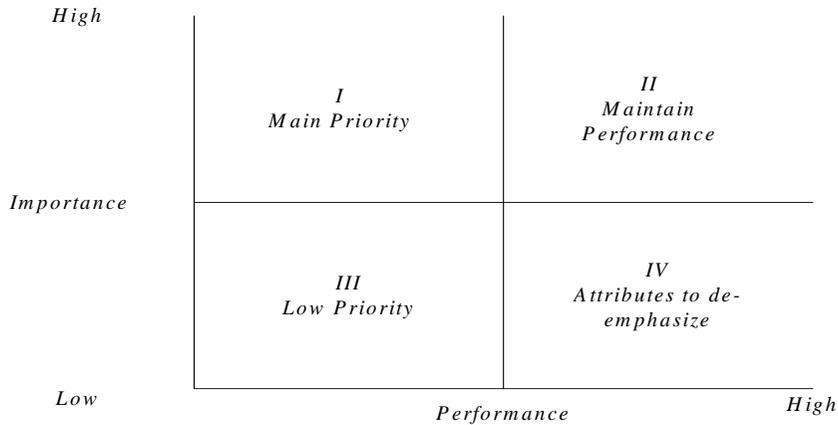
$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana : \bar{x} = skor rata-rata persepsi

\bar{y} = skor rata-rata harapan

n = jumlah responden

Kemudian tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius.



Pada setiap kuadran dalam diagram kartesius terdapat label yang menunjukkan pada usaha-usaha yang perlu dilakukan apabila atribut-atribut jasa berada di kuadran yang bersangkutan. Berikut ini interpretasinya :

1. Kuadran I

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk di kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk di kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran III

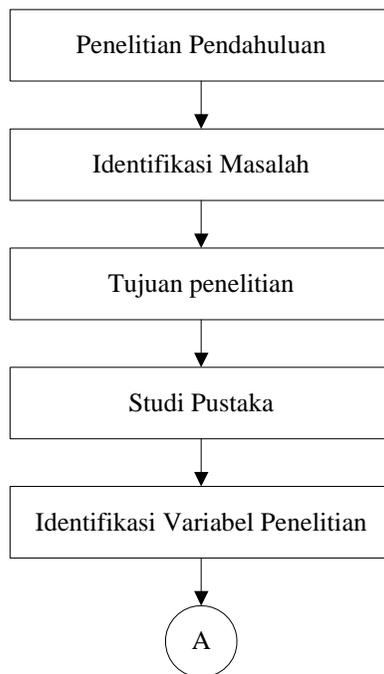
Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya kinerja tidak terlalu istimewa Peningkatan variabel-variabel yang termasuk di kuadran ini

dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

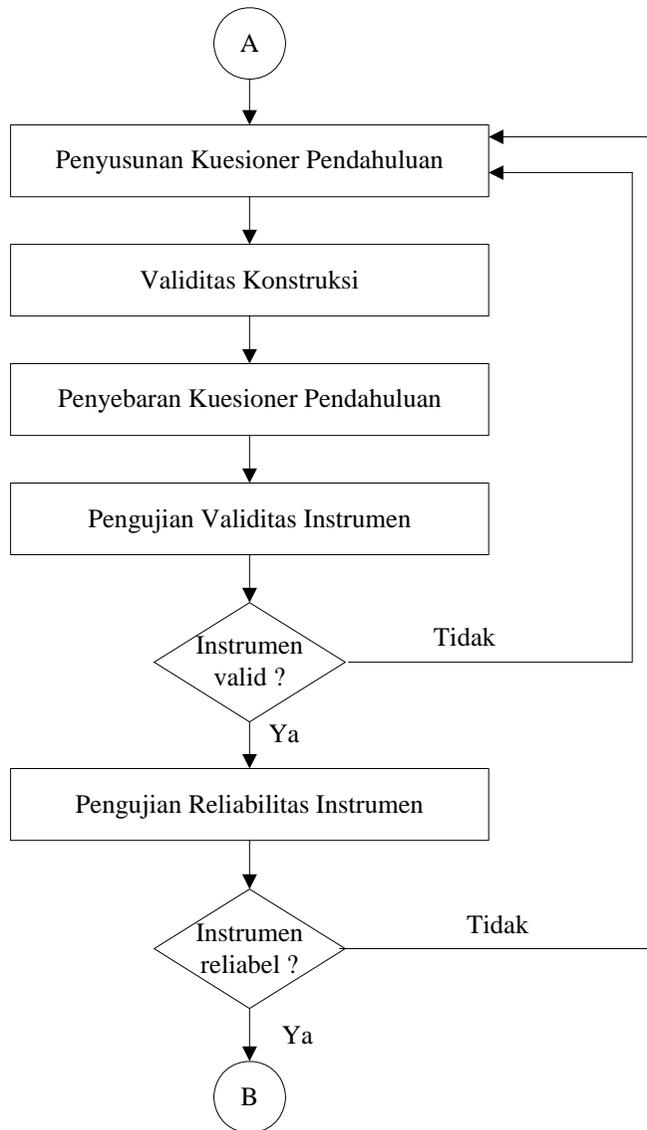
4. Kuadran IV

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

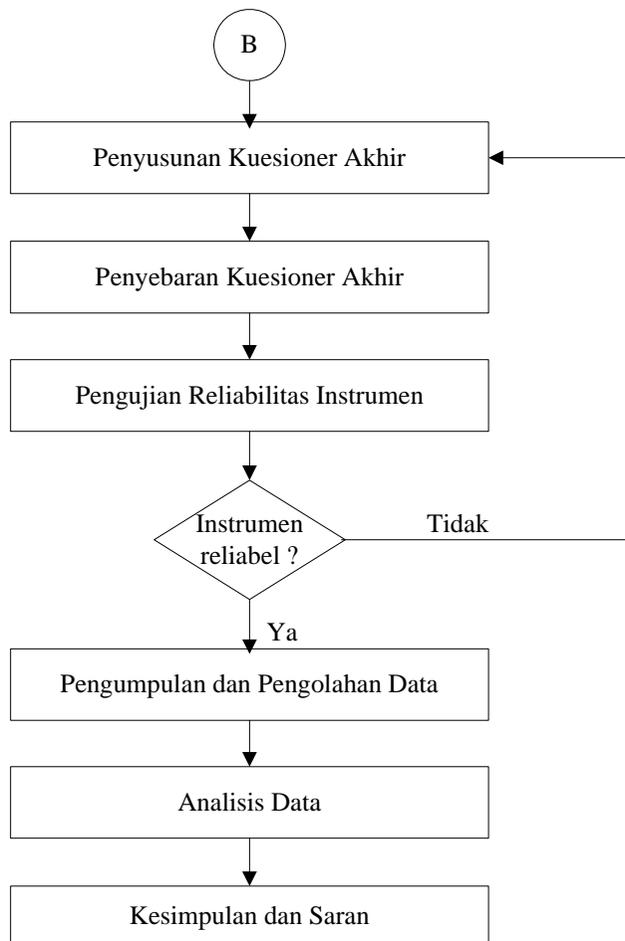
3. Metodologi Penelitian



Gambar 1
Metodologi Penelitian



Gambar 1
Metodologi Penelitian (Lanjutan)



Gambar 1
Metodologi Penelitian (Lanjutan)

4. Hasil Penelitian

4.1 Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan ini berupa peninjauan secara langsung ke Glosis restoran yang menjadi objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi di Glosis restoran. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung di Glosis restoran.

4.2 Identifikasi Masalah

Glosis restoran yang menjadi objek penelitian mulai mengalami penurunan jumlah konsumen yang mengakibatkan penurunan penjualan. Agar masalah ini tidak berlanjut maka Glosis restoran perlu mengadakan penelitian pemasaran untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Penelitian pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen di Glosis restoran, diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Glosis restoran untuk perbaikan pengelolaannya.

4.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen dalam pemilihan restoran
- Untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Glosis restoran berdasarkan persepsi konsumen
- Untuk mengetahui kekurangan yang dialami Glosis restoran saat ini dalam melayani kebutuhan konsumen
- Untuk mengetahui usulan strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan kinerja layanan Glosis restoran saat ini

4.4 Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh teori-teori yang dapat digunakan sebagai pedoman dan landasan berpikir dan lebih memperkuat informasi yang telah diperoleh dan diperlukan dalam memecahkan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui rencana-rencana cara penyelesaian masalah yang tepat.

4.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang terdiri dari *marketing mix* yaitu :

- *Product*
 - Rasa makanan yang ditawarkan
 - Keragaman pilihan makanan yang ditawarkan
 - Keragaman pilihan minuman yang ditawarkan
 - Kebersihan makanan yang disajikan
 - Penampilan makanan yang disajikan
- *Price*
 - Harga yang terjangkau
 - Adanya potongan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
- *Place*
 - Kemudahan untuk mencapai lokasi

- Keamanan di sekitar lokasi
- *Promotion*
 - Promosi melalui media cetak
 - Promosi melalui media elektronik
- *People*
 - Pramusaji berpenampilan menarik
 - Pramusaji melayani dengan ramah
 - Pramusaji cepat tanggap terhadap permintaan konsumen
 - Pramusaji mengetahui dengan baik menu yang ditawarkan
- *Physical Evidence*
 - Arsitektur bangunan luar restoran
 - Dekorasi interior restoran
 - Kebersihan restoran
 - Lokasi yang nyaman
 - Pengaturan tempat duduk bagi konsumen yang datang
 - Pencahayaan
 - Kehadiran musik
 - Fasilitas bermain anak
 - Kebersihan toilet
 - Kondisi tempat parkir yang luas
- *Process*
 - Waktu buka sebuah restoran
 - Kemudahan dalam proses pemesanan
 - Kecepatan penyajian makanan yang ditawarkan
 - Kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan
 - Kemudahan dalam melakukan pembayaran
 - Kecepatan dalam proses pembayaran

4.6 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan

Berdasarkan variabel penelitian yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya maka disusunlah kuesioner awal untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam kuesioner tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian..

4.7 Pengumpulan Data

Data-data hasil kuesioner akhir yang berupa harapan dan persepsi konsumen diolah dengan menggunakan uji kesenjangan yaitu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen. Uji kesenjangan ini dilakukan untuk mengetahui batas toleransi kesenjangan antara harapan dan persepsi, sehingga dapat diketahui kinerja layanan yang telah melebihi dan belum memenuhi harapan konsumen.

4.8 Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan hasil sebagai berikut :

4.8.1 Hasil Uji Kesenjangan

Uji kesenjangan ini dilakukan untuk mengetahui batas toleransi kesenjangan antara harapan dan persepsi. Uji kesenjangan dilakukan menggunakan uji statistik z. Beberapa alasan yang menyebabkan uji z adalah :

- ❖ Distribusinya tidak diketahui dengan pasti
- ❖ Standar deviasi populasinya tidak diketahui
- ❖ Jumlah sampel > 30

Ho : $\mu_1 \leq \mu_2$ berarti tidak ada gap

Hi : $\mu_1 > \mu_2$ berarti ada gap

$$S_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)} = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

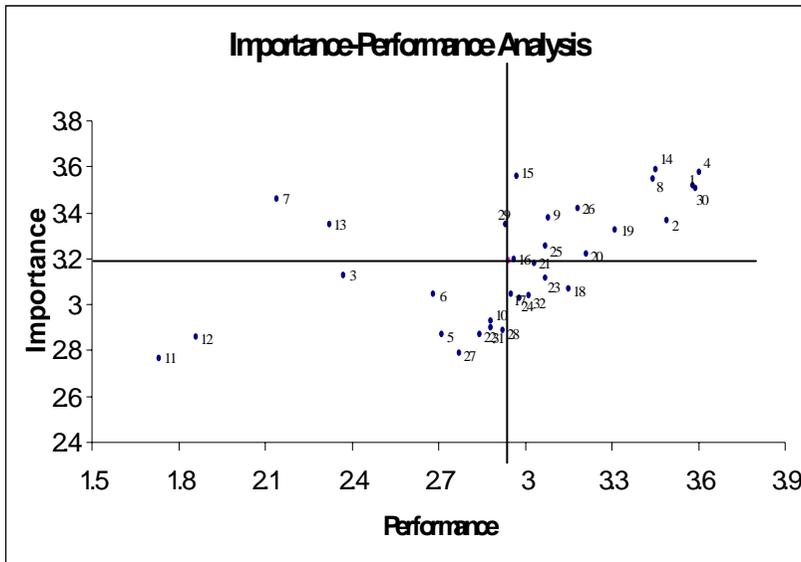
$$z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - D_0}{S_{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}}$$

$$\alpha = 0.05 \rightarrow z = 1.645$$

Daerah kritis $z > 1.645$

4.8.2 Hasil Importance-Performance Analysis

Peta IPA terdiri dari sebuah diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran, kuadran I (kuadran *main priority*), kuadran II (kuadran *maintenance performance*), kuadran III (kuadran *low priority*), kuadran IV (kuadran *attributes to De-Emphasize*). Peta IPA dengan cara menghitung rata-rata dari harapan maupun persepsi yang didapat dari kuesioner.



Gambar 2
Importance-Performance Analysis

5. Analisis Data

Usulan strategi pemasaran berdasarkan *Marketing Mix* :

- *Product*
 - × Menambah variasi minuman baru yang di dalam menu terlihat gambar atau bentuk gelas yang menarik.
- *price*
 - × Dengan memberikan program paket murah dengan harga yang murah, memberikan voucher makan apabila ada acara-acara tertentu.
- *place*
 - × Apabila ingin mengembangkan usahanya dengan membuka cabang perlu memperhatikan lokasi yang mungkin misalnya dekat dengan pusat keramaian, tersedianya angkutan kota pada malam hari.
- *promotion*
 - × Dengan memasang iklan di beberapa media cetak (misalnya pikiran rakyat, kompas), iklan dapat dibuat menarik sesuai dengan segmen pasar Glosis restoran, dengan memasang iklan di beberapa radio (ardan, mara) yang disesuaikan dengan segmen pasar restoran Glosis.

- People
 - × Dengan mengadakan training
- Physical Evidence
 - × Dengan menyediakan adanya petugas toilet yang selalu membersihkan atau disediakan tissue di dalam toilet.
 - × Pengaturan tempat parkir seefisien mungkin dengan menyediakan petugas parkir.
- Process
 - × Makanan dibuat setengah matang terlebih dahulu sehingga dapat mempercepat penyajian makanan.

6. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang penting bagi konsumen dalam pemilihan restoran yaitu :
 - Kecepatan penyajian makanan yang ditawarkan
 - Adanya potongan harga
 - Pramusaji berpenampilan menarik
 - Rasa makanan yang ditawarkan
 - Keragaman pilihan makanan yang ditawarkan
 - Kebersihan makanan yang disajikan
 - Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
 - Lokasi yang nyaman
 - Kemudahan untuk mencapai lokasi
 - Pramusaji melayani dengan ramah
 - Pramusaji cepat tanggap terhadap permintaan konsumen
 - Pramusaji mengetahui dengan baik menu yang ditawarkan
 - Kebersihan restoran
 - Kebersihan toilet
 - Kondisi tempat parkir yang luas
 - Kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan
 - Keragaman pilihan minuman yang ditawarkan
 - Penampilan makanan yang disajikan
 - Harga yang terjangkau
 - Keamanan di sekitar lokasi
 - Promosi melalui media cetak
 - Promosi melalui media elektronik
 - Pencahayaan
 - Waktu buka sebuah restoran
 - Kemudahan dalam proses pemesanan
 - Kemudahan dalam melakukan pembayaran
 - Arsitektur bangunan luar restoran
 - Dekorasi interior restoran
 - Pengaturan tempat duduk disesuaikan dengan konsumen yang datang

- Kehadiran musik
 - Fasilitas bermain anak
 - Kecepatan dalam proses pembayaran
2. Keunggulan yang dimiliki oleh Glosis restoran berdasarkan persepsi konsumen yaitu :
- Rasa makanan yang ditawarkan
 - Keragaman pilihan makanan yang ditawarkan
 - Kebersihan makanan yang disajikan
 - Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
 - Lokasi yang nyaman
 - Kemudahan untuk mencapai lokasi
 - Pramusaji melayani dengan ramah
 - Pramusaji cepat tanggap terhadap permintaan konsumen
 - Pramusaji mengetahui dengan baik menu yang ditawarkan
 - Kebersihan restoran
 - Kebersihan toilet
 - Kondisi tempat parkir yang luas
 - Kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan
3. Kekurangan yang dialami Glosis restoran saat ini dalam melayani kebutuhan konsumen yaitu :
- Kecepatan penyajian makanan yang ditawarkan
 - Adanya potongan harga
 - Pramusaji berpenampilan menarik
4. Strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan kinerja layanan Glosis restoran saat ini yaitu :
- Usulan berdasarkan bauran pemasaran :
- Menambah variasi minuman baru yang di dalam menu terlihat gambar atau bentuk gelas yang menarik Dengan memberikan program paket murah dengan harga yang murah, memberikan voucher makan apabila ada acara-acara tertentu.
 - Perlu memperhatikan lokasi yang mungkin misalnya dekat dengan pusat keramaian, tersedianya angkutan kota pada malam hari.
 - Memasang iklan di beberapa media cetak (misalnya pikiran rakyat, kompas) dan beberapa radio yang disesuaikan dengan segmen pasar restoran Glosis.
 - Dengan mengadakan training untuk melayani pelanggan dengan ramah
 - Dengan adanya petugas toilet yang selalu membersihkan atau disediakan tissue di dalam toilet, pengaturan tempat parkir seefisien mungkin dengan menyediakan petugas parkir.
 - Makanan dibuat setengah matang terlebih dahulu sehingga dapat mempercepat penyajian makanan.

7. Daftar Pustaka

1. Blank, Leland.; ***“Statistical Procedures for Engineering Management and Science”***, MC Graw – Hill, International Book Company., 1982
2. Kotler, Philip.; ***“Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control”***, 8th edition, Prentice Hall International, Inc., 1996.
3. Kotler, Philip and Armstrong, Gary.; ***“Principle of Marketing”***, 7th edition, Upper Sadle River : Prentice Hall International, Inc., 1996.
4. Lovelock, Christopher H, ***“Service Marketing”***. New Jersey, Prentice Hall International, 1996.
5. Rangkuti, Freddy.; ***“Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP”***, PT. Gramedia, Jakarta, 2003.
6. Stanton, William.; ***“Fundamental of Marketing”***, 10th edition, Erlangga, Jakarta, 1994.
7. Sugiyono; ***“Metode Penelitian Adminstrasi”***, Edisi 1994, Alfabeta, Bandung, 1994.
8. Tjiptono, Fandy.; ***“Manajemen Jasa”***, Yogyakarta : Andi Offset, 2000.
9. Zeithaml, Valerie. A, A.A, Parasurahman and Leonard L. Berry,; ***“Delivering Service Quality : Balancing Customer Perseptions and Expectation”***, The Free Press, New York, 1990.