

Meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan Kedai Kebab dan Burger

Alfaina Dica Putri Kumala

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110099@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

kedai makan; pelayanan;
kepuasan; pelanggan

Keywords:

food stalls; service;
satisfaction; customer

ABSTRAK

Studi ini membahas apa yang dapat dilakukan oleh Kedai makanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Metode penelitian yang dilakukan adalah pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Kedai Kebab dan Burger Dau Kabupaten Malang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan tempat duduk, peningkatan manajemen stok bahan-bahan penting seperti keju, dan pelatihan karyawan dalam berkomunikasi dan mencatat pesanan pelanggan dengan akurat dapat meningkatkan layanan. Diharapkan

kedai ini dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, memperbaiki citra perusahaan, dan membangun hubungan yang lebih lama dengan pelanggan melalui penerapan solusi-solusi ini.

ABSTRACT

This study discusses what food stalls can do to improve customer satisfaction and service quality. The research method used was direct observation of the research object, namely the Dau Kebab and Burger Food Stalls, Malang Regency. Research findings suggest that increasing seating, improving stock management of essential ingredients such as cheese, and training employees in communicating and accurately recording customer orders can improve service. It is hoped that this shop can achieve a higher level of customer satisfaction, improve the company's image, and build longer relationships with customers through implementing these solutions.

Pendahuluan

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) biasanya dibedakan berdasarkan nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Pradiani, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut sebagai UMKM di Indonesia terus berkembang seiring berjalannya waktu (I. Diana et al., 2020; Minai et al., 2021; Sarif et al., 2023). Keinginan masyarakat Indonesia untuk berwirausaha semakin meningkat, pasalnya membangun usaha sendiri lebih efisien daripada bekerja di kantor. Walaupun berwirausaha harus mempunyai ide-ide yang kreatif dan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

membutuhkan banyak biaya, namun berwirausaha lebih digemari masyarakat khususnya anak muda sekarang.

Menjadi seorang wirausaha tidak diturunkan dari garis keturunan, tetapi itu mungkin. Perguruan tinggi adalah tempat terbaik untuk mengajarkan bisnis. Namun, sayangnya, mereka sering memilih untuk mencari kerja daripada membangun bisnis sendiri karena mereka takut akan gagal atau hal-hal lainnya (Pradana & Safitri, 2020).

Menurut UU 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, usaha mikro adalah usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah juga dianggap sebagai usaha mikro jika memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang. Namun, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang berdiri sendiri. Ini mencakup perusahaan patungan, perusahaan swasta dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memenuhi kriteria berikut: kekayaan bersih tidak lebih dari 50 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk operasi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk ekonomi suatu negara. Dalam kebanyakan kasus, UMKM membantu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan potensi lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun, pengalaman UMKM dalam mengelola usahanya dapat dipengaruhi oleh banyaknya tantangan yang mereka hadapi sepanjang jalan bisnis mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Kedai Kebab dan Burger untuk meningkatkan pemahaman tentang tantangan yang dihadapi sektor ini. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kendala-kendala tersebut, berbagai solusi dapat dibuat untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan UMKM. Beberapa kendala yang ada di Kedai Kebab dan Burger Dau sebagai berikut:

1. Hari pertama: tidak ada tempat yang cukup luas untuk pelanggan.
2. Hari kedua : kosongnya ketersediaan bahan keju.
3. Hari ketiga : adanya kesalahan pesanan pembeli.

Pembahasan

Public relations adalah proses manajemen komunikasi antara lembaga dan publiknya (Kriyantono & Sa'diyah, 2018). Dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka harus dilandasi dengan pelayanan yang baik salah satunya. Pelayanan prima adalah upaya maksimal terbaik yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa. Karena sesungguhnya inti dari pelayanan prima adalah kepuasan pelanggan (Puspitasari, 2019).

Selain pelayanan yang prima, wirausahawan juga harus memperhatikan cara berkomunikasi yang baik. Mengingat kenyataan bahwa dalam berkomunikasi kitadihadapkan oleh varian penerima yang sangat beragam, maka keberhasilan komunikasi akan sangat ditentukan oleh bagaimana cara kita menyampaikan pesan (Rahardjo, 2011).

Berdasarkan kendala diatas maka solusi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Kedai Kebab dan Burger sebagai berikut:

1. Tempat yang tidak cukup luas untuk pelanggan menyebabkan ketidaknyamanan dan waktu tunggu yang lama. Maka solusi dari kendala ini yaitu meningkatkan ketersediaan tempat duduk fan memperluas ruang tunggu.
2. Kosongnya ketersediaan keju dapat menjadi penghambat yang signifikan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Maka solusi untuk kendala ini yaitu manajemen persediaan yang baik dan memeriksa ketersediaan bahan yang kosong sebelum hari esok supaya bisa menyetok bahan yang kosong sebelum pembukaan kedai.
3. Kesalahan dalam pesanan dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mengganggu citra kedai. Maka solusi untuk kendala ini yaitu pelatihan karyawan dalam berkomunikasi dan mencatat pesanan pelanggan supaya tidak ada kelasahan lagi.

Melalui solusi ini, kedai mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kedepannya, menyediakan makanan yang berkualitas dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Tujuan dari solusi ini adalah menciptakan pengalaman yang baik dan menarik pelanggan untuk datang kembali ke kedai ini. Perilaku kewirausahaan unik dibentuk oleh hasil pengamatan langsung terhadap tantangan yang dihadapi dan cara terbaik untuk menyelesaikannya (Segaf et al., 2021a, 2021b). Perilaku usaha ini dilakukan untuk mencapai public relation yang baik dengan pelanggan (I. N. Diana & Segaf, 2023; Segaf, 2022).

Kesimpulan

Kedai Kebab dan Burger di Dau ini sudah cukup menerapkan *Public Relation* yang baik. Namun, ada juga beberapa kendala yang dimiliki kedai ini. Dari kendala-kendala tersebut kedai ini dapat meningkatkan pelayanan dengan memperluas tempat, meningkatkan pengelolaan persediaan, dan melakukan pelatihan karyawan yang efektif. Dengan demikian, restoran ini bisa mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, memperbaiki citra perusahaan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Diana, I. N., & Segaf, S. (2023). Exploring Perceptions and Elements of Entrepreneurial Behavior in Pesantren: Understanding Fundamental Concepts of Entrepreneurial Behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), Article 3.
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i3.5913>

- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic Digital Entrepreneurship in Malaysia. In B. S. Sergi & A. R. Jaaffar (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- Pradana, B. I., & Safitri, R. (2020). Pengaruh Motivasi Wirausaha dan Mental Wirausaha terhadap Minat Wirausaha. *IQTISHODUNA*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i1.6797>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puspitasari, F. F. (2019). Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i1.7339>
- Rahardjo, M. (2011). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Publik dan Pembangunan Wacana. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 2(1). <https://doi.org/10.18860/ling.v2i1.558>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*; Vol 8 No 3 (2023): September DO - 10.32503/Jmk.V8i3.4145. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/4145>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic Boarding School students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1936–1944.
- Segaf, Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021a). Behind entrepreneurial intention in Pesantren Perspectives. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7502–7510.
- Segaf, Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021b). Nationalism and Entrepreneurial Behavior, a Pesantren's perspective and implementation in Indonesia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7556–7564.