

Analisis Strategi Rumah Makan Padang Sinar Dalam Memenuhi *Customers Expectations*

Sinta Sukma Ayu ¹, Mega Hasibuan ², Tiara Hasanah Putri Saragih ³, Nurbaiti Nurbaiti ⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

sintasukmaayu098@gmail.com, [megahasibuan82@gmail.com](mailto:megahhasibuan82@gmail.com), tiarasrgh1208@gmail.com,
nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the strategies used by Padang Sinar Restaurant in meeting customer expectations in the culinary industry. This research emphasizes the importance of understanding and anticipating customer needs to maintain competitive advantage. This research also explores the concept of customer expectations and its relationship with service quality. This research discusses various aspects of service quality and consumer behavior. It was stated that service quality is very important for businesses to measure their performance and meet customer expectations. This research also introduces the concept of Servqual, a tool used to measure service quality based on five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research also briefly discusses the importance of price and value in consumer decision making. This research discusses the importance of providing value and satisfaction to customers so that companies can be successful. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection technique uses observation or observations, interviews with restaurant staff and several customers and Focus on Discussion. The strategy carried out by Padang Sinar Restaurant includes increasing service speed, responsiveness and transactions, as well as using a 4P marketing approach. The conclusion emphasizes the need for continuous improvement in service and product quality to meet customer expectations.*

Keywords: *Strategy, Customer Expectations, Service Quality, Value, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Rumah Makan Padang Sinar dalam memenuhi *customer expectations* di industri kuliner. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menjelajahi konsep *customer expectations* dan hubungannya dengan kualitas layanan. Penelitian ini membahas berbagai aspek kualitas layanan dan perilaku konsumen. Dikemukakan bahwa kualitas layanan sangat penting bagi bisnis untuk mengukur kinerja mereka dan memenuhi *customer expectations*. Penelitian ini juga memperkenalkan konsep Servqual, alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Penelitian ini juga secara singkat membahas pentingnya harga dan nilai dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini membahas pentingnya memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan dapat berhasil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi atau pengamatan, wawancara seorang staf rumah makan dan beberapa pelanggan *serta Focus on Discussion*. Strategi yang dilakukan oleh Rumah Makan Padang Sinar meliputi peningkatan kecepatan layanan, responsivitas, dan transaksi, serta penggunaan pendekatan pemasaran *4P*. Kesimpulannya menekankan perlunya perbaikan terus-menerus dalam kualitas layanan dan produk untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Customer Expectations, Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Di masa persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan bukanlah hal yang sepele. Persaingan di industri makanan terutama di kota-kota besar atau wilayah tempat mereka beroperasi, dapat memengaruhi cara mereka menjalankan bisnis dan mengakomodasi kepuasan pembeli (Jamaludin, 2018). Salah satu entitas kuliner yang berhasil mempertahankan karakter unggulannya adalah Rumah Makan Padang Sinar. Dikenal sebagai hidangan asli Padang dan citarasanya yang menggugah selera, dimiliki oleh restoran ini telah menjadi tujuan utama bagi pecinta kuliner. Tetap saja, di balik kesuksesannya ada strategi rahasia yang memungkinkan mereka untuk terus-menerus memenuhi *Customer Expectations*. Dalam hal ini, dilakukan analisis mendalam terhadap strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang Sinar yang merupakan langkah penting dalam memahami dasar kesuksesan mereka.

Memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen adalah langkah utama bagi semua pelaku usaha di bidang kuliner. Rumah Makan Padang Sinar telah menempatkan diri sebagai pelaku usaha yang sangat memahami hal ini. Dengan menawarkan masakan Padang yang diolah dengan masakan tradisional dari generasi ke generasi, mereka berhasil membangun hubungan emosional yang baik dengan para pelanggan. Meski begitu, pengalaman kuliner bukan hanya soal rasa saja. Ketersediaan, kecepatan layanan, dan suasana ruang makan juga berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji secara menyeluruh strategi-strategi yang telah diterapkan oleh Rumah Makan Padang Sinar demi mempertahankan kualitas pelayanan mereka yang melebihi ekspektasi (Hataneil Seimuieil, 2006).

Dalam dunia bisnis kuliner, mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan hal yang penting untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan permintaan konsumen. Analisis ini dapat mengidentifikasi perubahan trend pangan yang dapat memengaruhi strategi Rumah Makan. Jadi, dapat memenuhi *Customer Expectations* Rumah Makan tersebut. Rumah Makan Padang Sinar dengan pengalaman bertahun-tahun telah berhasil mengamati dan menanggapi perubahan ini dengan bijak. Baik melalui inovasi menu, penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, atau upaya pengembangan sumber daya manusia, strategi ini merupakan pondasi keberhasilan mereka dalam memenuhi harapan setiap pelanggan (Zikri & Nuiridin, 2021). Dengan melakukan analisis mendalam terhadap pendekatan yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang Sinar, kita dapat memperoleh pemahaman yang berharga tentang praktik dalam industri kuliner yang berkompetisi untuk memuaskan selera pelanggan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui “Strategi Rumah Makan Padang Sinar Dalam Memenuhi *Customer Expectations*”.

KAJIAN TEORITIS

Customer Expectations

Harapan pelanggan mengacu pada keinginan atau harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di suatu tempat, mencakup aspek-aspek seperti barang fisik, suasana, pelayanan, dan bahkan sistem pembayaran (Hatane Samuel, 2006). *Customer Expectations* bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi, budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan oleh pelanggan saat ini tidak selalu sama dengan masa lalu ataupun masa yang akan datang. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu komponen penting dari *Customer Expectations*. Menurut Gilbert (2003), elemen dari *customer expectations* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Tangible* mengacu pada elemen-elemen fisik atau konkret yang mendukung operasional suatu layanan jasa, termasuk fasilitas fisik, penampilan karyawan, serta peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Hal ini juga mencakup berbagai bentuk fisik lain seperti kartu kredit dan interaksi antar pelanggan.
- b. *Reliability* mencakup kemampuan dari pengelola atau penyedia layanan jasa untuk memenuhi janji dan memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Ini termasuk akurasi dalam menetapkan harga, menjaga catatan akurat, dan melakukan pelayanan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
- c. *Responsiveness* menunjukkan sejauh mana pengelola atau pelayan jasa bersedia untuk membantu pelanggan dan merespons kebutuhan serta keinginan mereka. Ini meliputi menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, dan memberikan bukti pembelian kepada pelanggan.
- d. *Competence* mencakup pengetahuan dan kemampuan dari pengelola atau pelayanan jasa terkait dengan layanan yang mereka berikan. Hal ini mencakup pengetahuan tentang personel yang dapat dihubungi, kemampuan mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk menjelaskan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, *competence* juga mencakup kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat reputasi bisnis, dan menjaga kerahasiaan data finansial serta sistem keamanan.

- e. *Empathy* mencakup sikap peduli, perhatian, dan pengertian dari pengelola atau pelayan jasa terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini termasuk pengenalan terhadap pelanggan yang sudah lama atau setia, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan menyediakan layanan secara individual sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah area pengetahuan yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengambil manfaat dari barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pelanggan & Lintas, 2023). Menurut Craig-Less, Joy, dan Browne (1995), perilaku konsumen mencakup kegiatan individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap tahap-tahap yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, pembelian, penggunaan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Engel et al. (1995) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan. Sheth & Mittal (2004) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen individu atau bisnis untuk membuat keputusan dalam membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Johansson yang dikutip dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami tingkah laku konsumen, perusahaan atau pemasar dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berupaya memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ada tiga alasan mendasar mengapa studi perilaku konsumen perlu dilakukan:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen, seorang pemasar dapat benar-benar memahami harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi mereka.
2. Studi perilaku konsumen diperlukan untuk mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan "budaya pelanggan," yaitu budaya organisasi yang menerapkan

visi dan misi perusahaan dan memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.

3. Studi perilaku konsumen dapat membantu mengetahui cara menjadi konsumen yang bijak untuk membuat keputusan pembelian yang optimal.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (*Service Quality*) adalah penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan layanan. Oleh karena itu menilai kualitas pelayanan berarti menilai proses produk dan jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal mutlak yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau bisnis lembaga yang menawarkan jasa. Karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur posisi kinerja yang telah dicapai. Dalam menentukan norma penilaian dan mengukur kualitas layanan, dikembangkan alat dimensi kualitas layanan yang disebut Servqual (Kualitas Pelayanan) (Widyo Kristantyo, 2021). Servqual adalah skala *multi-item* yang digunakan untuk mengukur pemahaman pelanggan atau kualitas layanan yang mencakup lima dimensi, yaitu:

- a. Pembuktian Fisik (*Tangibles*), berfokus pada dasar-dasar yang mewakili layanan secara fisik yang meliputi instalasi fisik, kedudukan, pakaian dan alat-alat yang digunakan (teknologi), serta penampilan para pekerja.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan kondisi yang telah dijanjikan secara tepat yang mencakup kesesuaian kinerja dengan *Customer Expectations* berarti ketepatan waktu, pelayanan yang setara kepada semua pelanggan, perilaku yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kesediaan untuk menolong dan memberi pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, dimensi ini menekankan kepada tenaga kerja untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kedekatan dari pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pekerja untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- e. Empati (*Emphaty*). Hal ini mencakup peduli terhadap konsumen sebagai individu, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta memberikan waktu pengoperasian yang nyaman bagi mereka. Selain itu, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan juga merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Harga dan Nilai

Harga adalah persetujuan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang disepakati oleh kedua belah pihak. Kedua belah pihak harus sepakat dengan harga yang ditetapkan dalam kesepakatan tersebut. Untuk berhasil dalam pemasaran barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Napitupulu, 2019). Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi jika harga produk tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menetapkan harga dengan tepat akan meraih hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka menginginkan kualitas dan performa produk atau jasa yang sebanding dengan harganya. Selain itu, konsumen juga mencari keuntungan sosial dari pembelian tersebut.

Kotler & Keller (2006:25) menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan tergantung pada kemampuannya untuk memberikan nilai dan kepuasan. Nilai adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kotler (2002) juga mendefinisikan nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai selisih antara nilai total yang diterima oleh pelanggan dengan biaya total yang mereka keluarkan. Manfaat meliputi aspek fungsional dan emosional, sementara biaya mencakup aspek finansial, waktu, tenaga, dan fisik. Oleh karena itu, perusahaan bersaing untuk memberikan nilai terbaik bagi konsumen, mempertimbangkan kendala seperti biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk mendekati dan menjawab permasalahan yang ada. Sugiyono (2007:1) menggambarkan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang fokus pada objek alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Fadli, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* di Rumah Makan Sinar yang terletak di Jalan Medan Tuasan.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Sinar dalam memenuhi *Customer Expectations*, dengan harapan bahwa pelanggan akan tetap loyal dan melakukan pembelian kembali di tempat tersebut. Bagian metode penelitian mencakup perincian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, pengukuran, teknik pengumpulan data, model penelitian, serta pendekatan analisis data (Mulyadi, 2013). Penjelasan yang diberikan tidak terlalu mendalam terkait teori yang digunakan. Dalam hal ini peneliti menghindari memberikan penjelasan terlalu terperinci mengenai konsep dan terminologi yang umumnya sudah dikenal dalam bagian metode penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam metode penelitian kualitatif adalah dengan cara observasi, wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*).

1. Observasi

Metode observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif dengan memanfaatkan indera manusia untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini, dilakukan pengamatan terhadap strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang Sinar untuk memenuhi *Customer Expectations*.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi atau interaksi antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan dan jawaban. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan seorang staf yang diberi kepercayaan dalam mengelola Rumah Makan Padang Sinar, dengan tujuan memahami strategi yang diterapkan untuk memenuhi *Customer Expectations*. Kemudian, kami selaku peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan, yang diantaranya merupakan mahasiswa dan pekerja.

3. FGD (*Focus Group Discussion*)

Pendekatan terakhir dalam pengumpulan data adalah melalui FGD (*Focus Group Discussion*). FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan usaha untuk menemukan interpretasi suatu isu dengan melibatkan sekelompok orang dalam diskusi, sehingga dapat menghindari kesalahan penafsiran yang mungkin terjadi jika hanya dilakukan oleh satu peneliti. Dalam konteks penelitian ini, para peneliti melakukan diskusi guna memperbaiki dan memperkuat hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kualitas layanan, harga dan nilai, serta perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang penting terhadap strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang Sinar untuk memenuhi *Customer Expectations*. Di bawah ini adalah analisis dari strategi yang diimplementasikan oleh Rumah Makan tersebut dalam upaya memenuhi *Customer Expectations*:

- Hasil penelitian pada rumah makan Padang Sinar menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Customer Expectations*, strategi yang diterapkan adalah meningkatkan kecepatan pelayanan, responsivitas layanan, dan efisiensi transaksi. Ini menekankan pentingnya kecepatan dan efisiensi dalam memberikan pelayanan yang memenuhi *Customer Expectations*.
- Hasil penelitian juga memaparkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Rumah Makan Padang Sinar harus memastikan bahwa pelayanan yang disediakan memuaskan pelanggan sehingga mereka akan kembali untuk melakukan pembelian.
- Hasil penelitian di Rumah Makan Padang Sinar menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan konsep *4P* (*product, price, place, promotion*) dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Rumah Makan Padang Sinar perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki mutu yang unggul, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif guna menarik perhatian pelanggan.

- Selain itu, Rumah Makan Padang Sinar juga harus memerhatikan agar cita rasa makanan yang disajikan tetap istimewa dan khas, serta selalu terjaga kualitasnya. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga resep dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.
- Rumah Makan Padang Sinar perlu memastikan bahwa semua makanan yang disajikan memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran agama Islam. Tindakan ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memenuhi harapan mereka terhadap aspek kehalalan dalam makanannya. Jadi, dalam rangka memenuhi customer expectations, Rumah Makan Padang Sinar perlu terus memerhatikan faktor-faktor tersebut dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Sedangkan dalam wawancara yang dilakukan oleh beberapa pelanggan yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Padang Sinar, bahwasanya mereka sebagai pelanggan telah merasakan kepuasan dari bentuk pelayanan, kualitas makanan, harga dan nilai sehingga membuat para pelanggan menjadi lebih percaya dan merasakan kepuasan untuk membeli lagi makanan dan minuman yang dijual oleh Rumah Makan Padang Sinar. Berikut adalah hal yang dirasakan oleh para pelanggan Rumah Makan Padang Sinar:

- Faktor yang pertama ialah kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan Rumah Makan Padang Sinar sudah memenuhi *Customer Expectations*, seperti pada saat pelanggan datang untuk membeli, mereka menyediakan layanan yang baik dan sopan kepada pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik, serta kualitas layanan juga dapat dilihat dari para staf pekerja yang melayani dengan penuh sopan dan semangat. Sehingga para pelanggan merasakan kenyamanan dengan kehadiran pelayanan dari staf pekerja. Akan tetapi dari hasil wawancara para pelanggan berpendapat bahwa kekurangan yang dimiliki dalam pelayanan yakni tidak memiliki aplikasi *Go-Jek* yang mana dapat membantu melayani kebutuhan pelanggan. Dari zaman sekarang *Go-Jek* sudah banyak digunakan *Go-Jek* sudah banyak digunakan para pengusaha untuk membantu pelayanan jarak jauh sehingga akan membuat para pelanggan yang ingin makan masakan Rumah Makan Padang Sinar tanpa harus datang langsung ke rumah makannya. Tentu ini dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan.

- Faktor yang kedua dalam memenuhi kepuasan pelanggan yakni dengan adanya kualitas makanan yang baik. Dalam wawancara yang dilakukan, pelanggan merasa puas dengan citra rasa serta banyaknya menu makanan khas Padang yang telah disediakan sehingga untuk merasakan masakan Padang tidak perlu jauh-jauh ke Sumatera Barat dikarenakan di Kota Medan sudah banyak yang membuka Rumah Makan Padang yang salah satunya Rumah Makan Padang Sinar yang ada di jalan Medan Tuasan.
- Faktor yang terakhir adalah harga dan nilai. Maksud dari harga dan nilai ialah dengan harga yang terjangkau, para pelanggan dapat membeli makanan dan minuman yang enak dan bercita rasa. Dari wawancara yang dilakukan pada para pelanggan, mereka merasa puas dengan harga yang murah dari makanan dan minuman yang dijual. Lokasi Rumah Makan Padang Sinar yang berada di Medan Tuasan juga dianggap strategis bagi para mahasiswa dan pekerja, sehingga banyak diantara mereka yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis ini adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai, serta perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan strategi Rumah Makan Padang Sinar dalam pemenuhan *Customer Expectations*. Rumah Makan Padang Sinar juga menggunakan strategi pemasaran *4P* dalam menarik pelanggan. Melalui pelayanan, produk, kualitas serta kepuasan maka *Customer Expectations* dapat tercapai. Kemudian, para pelanggan beranggapan bahwa penyempurnaan kualitas pelayanan, kualitas makanan serta harga dan nilai menjadi faktor pendorong terpenuhinya kepuasan pelanggan. Jadi, analisis ini menyimpulkan bahwa Rumah Makan Padang Sinar perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya untuk memenuhi *Customer Expectations*.

DAFTAR REFERENSI

- Dr. H. Mashur Razak, SE. M.M. *“Perilaku Konsumen”*. Alauddin University Press Edisi Pertama. Makasar: 2016
- Prof. Dr. Burhan Bungn, M.Si, Ph.D., CIQaR., CIMMR. *“Post-Qualitative Social Research Methods: Kuantitatif-Kualitatif-Mixed Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan”*. KENCANA Edisi Ketiga. Jakarta: 2022.
- Siti Aisyah, S.I.Kom., M.M. *“Manajemen Pemasaran”*. FEBI UIN-SU Press Edisi Pertama. Medan 2020
- Fadli, M. R. (2021). *“Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika”*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hatane Semuel. (2006). *“Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 53–64. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>
- Jamaludin, A. (2018). *“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang”*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajeimein.v4i1.369>
- Mulyadi, M. (2013). *“Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media”*. 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Napitupulu, F. (2019). *“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Kinerja”*, 16(1), 1–9.
- Pelanggan, K., & Lintas, B. (2023). *“SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen”*. 6(2), 216–230.
- Widyo Kristantyo, A. (2021). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Bulletin of Management and Business”*. 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Zikri, M., & Nurdin, M. T. (2021). *“Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Di Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur”*. *Jurnal Ekonomi Syari’ah*, 2, 41–56. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiH8O_p4Jr_AhVw2DgGHbV7C4w4FBAWegQIIBAB&url=https%3A2F%2Fjournal.staat.ac.id%2Findex.php%2Figtishady%2Farticle%2Fdownload%2F6%2F48&u sg=AOvVaw2RAM7e5WVBpKfNVmB-k1e