
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RESTORAN MANGKOK HANGAT TANGERANG**

¹⁾Aji Mahendra, ²⁾Mujito, ³⁾Tika Kartika Asri, ⁴⁾Wawan Hari Subagyo

¹⁾ Alumni Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: ajiemahendra31@gmail.com

^{2) 3) 4)} Dosen Tetap Progam Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: mujito@dewantara.ac.id, tika.kartika@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the level of service performance and consumer satisfaction of the Mangkok Hangat Tangerang restaurant, as well as to determine the service priorities of Mangkok Hangat Tangerang restaurant consumers. The results of the research show that: 1) The service performance of the Mangkok Hangat Tangerang restaurant has been good, although not one hundred percent achieved. This can be seen from the results of the Service Quality (SQ) analysis, which shows that the total percentage value between service performance and expectations consisting of 5 dimensions of service quality is 74.66%, which means it is in good criteria. 2) The level of consumer satisfaction with the service performance of the Mangkok Hangat Tangerang restaurant shows that consumers are quite satisfied with the service provided. This is in accordance with the results of the Customer Satisfaction Index (CSI) value amounting to 63.60%. 3) The priority factors for the level of service performance of the Mangkok Warm Tangerang restaurant are indicators in quadrant I on the Cartesian diagram of IPA analysis (Importance Performance Analysis), namely: Comfortable restaurant design and interior, employees who are polite and friendly to consumers. Employees who have expertise in their fields.

Keywords: Service Performance, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen restoran Mangkok Hangat Tangerang, serta untuk mengetahui prioritas pelayanan pada konsumen restoran Mangkok Hangat Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang telah baik dilakukan, meskipun tidak seratus persentercapai. Hal ini terlihat dari hasil analisis *service Quality (SQ)* diperoleh nilai total persentase antara kinerja pelayanan dengan harapan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan sebesar 74,66% yang artinya berada pada kriteria baik. 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang, menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 63,60%. 3) Faktor-faktor tingkat kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang yang menjadi prioritas adalah indikator yang berada pada kuadran I pada diagram kartesius analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) yaitu antara lain: Desain dan interior restoran yang nyaman, karyawan yang bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Karyawan yang memiliki keahlian di bidangnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Restoran menjadi suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat modern. Gaya

hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari telah berubah karena padatnya aktivitas membuat masyarakat ingin hidup serba praktis.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini memilih untuk makan di luar rumah menyebabkan permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia kuliner semakin meningkat. Perubahan trend tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kuliner semakin tinggi. Para pengusaha di bidang kuliner semakin termotivasi untuk memenuhi permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap makanan. Perkembangan usaha kuliner yang tinggi sekaligus menandakan persaingan restoran yang meningkat. Setiap restoran bersaing dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Pertumbuhan restoran tersebut juga mendorong intensitas pengunjung yang datang

Dewasa ini konsumen tidak hanya mengutamakan jenis dan harga produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh sebuah restoran menjadi hal yang penting bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2014). Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dicapai oleh sebuah restoran.

Fenomena meningkatnya persaingan bisnis di bidang makanan ini menuntut para pelaku usaha untuk merencanakan berbagai macam strategi dalam mengembangkan kegiatan bisnisnya agar dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Salah satu cara guna memenangkan persaingan bisnis perusahaan di bidang barang dan jasa yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang dimilikinya.

Restoran Mangkok Hangat adalah salah satu restoran yang terletak The Avani, Cluster Chadna, F1/35, Serpong, Tangerang yang

berdiri pada tahun 2017, pengunjungnya banyak didominasi oleh kaum milenial yang berusia 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Beberapa macam varian makanan yang tersedia di restoran Mangkok Hangat antara lain menu makanan Jepang dan Indonesia. Beberapa produk yang ditawarkan disajikan dengan nasi, tetapi konsumen dapat mencicipinya tanpa nasi dan disajikan dalam wadah berbentuk mangkuk. Salah satu pesaing Mangkok Hangat dalam bisnis makanan di daerah Jabodetabek adalah Eat Express dan Secbyrius, karena restoran tersebut memiliki jenis makanan yang kaya rasa seperti menu yang ada di restoran Mangkok Hangat.

Data jumlah pengunjung di restoran Mangkok Hangat yang fluktuatif serta munculnya berbagai keluhan dan saran yang sebagian besar dari segi pelayanan restoran menjadi tolak ukur untuk melakukan penelitian ini. Solusi untuk masalah tersebut adalah dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang harus dijadikan prioritas utama untuk perbaikan oleh restoran, atribut-atribut yang penting bagi konsumen, serta menentukan bagaimana tingkat kepuasan konsumen. Terdapat banyak faktor yang membuat restoran Mangkok Hangat terus bertahan menghadapi persaingan hingga saat ini, salah satu yang paling berpengaruh adalah faktor pelayanan. Suasana restoran diciptakan oleh desain interior, eksterior, cahaya, musik, gema atau keheningan, dan segala hal yang pada akhirnya bisa menciptakan perasaan nyaman yang datang dari konsumen. Selain itu, untuk perusahaan yang bekerja di bidang kuliner, faktor kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, maka Perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Mangkok Hangat Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang?
2. Bagaimana tingkatkepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada restoran Mangkok Hangat Tangerang?
3. Apakah prioritas pelayanan pada restoran Mangkok Hangat Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada restoran Mangkok Hangat Tangerang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa prioritas pelayanan pada restoran Mangkok Hangat Tangerang?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangatlah sulit didefinisikan dengan tepat, akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Lupiyadi, 2014). Menurut Goest dan Davis dalam Tjiptono (2014) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dan mutu dalam industri pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukur yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan

yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Wyckof, Lovelock (2012) kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service dan perceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan, kualitas pelayanan tersebut dipandang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Definisi pelayanan menurut Kotler (2015) adalah: “Berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.”

Menurut Kotler (2015) mendefinisikan “*Service is An activity or series of activity of a more or less intangible nature that normally, take place in interaction between the customer and service employess and or physical resources or good and or systems of the service provider, which are providen as solutions to customer problem*”

Menurut Berry dan Parasuraman (1985) dalam Lupiyoadi (2014:118) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Keandalan (*reliability*),

2. Daya Tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Bukti langsung (*tangibles*),
5. Empati (*empathy*).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat bersaing dan mampu merangkul pelanggan maka setiap pengusaha harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Loyalitas pelanggan amat sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, untuk itu kepuasan pelanggan perlu diukur sebagai *feedback* atas barang dan jasa yang dihasilkan. Sebelum dilakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, ada baiknya dipahami terlebih dahulu apakah sebenarnya definisi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan, sehinggamerperoleh rasa senang atau nyaman. Apabila kinerja produk sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan puas, sebaliknya jika kinerja produk jauh dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak puas.

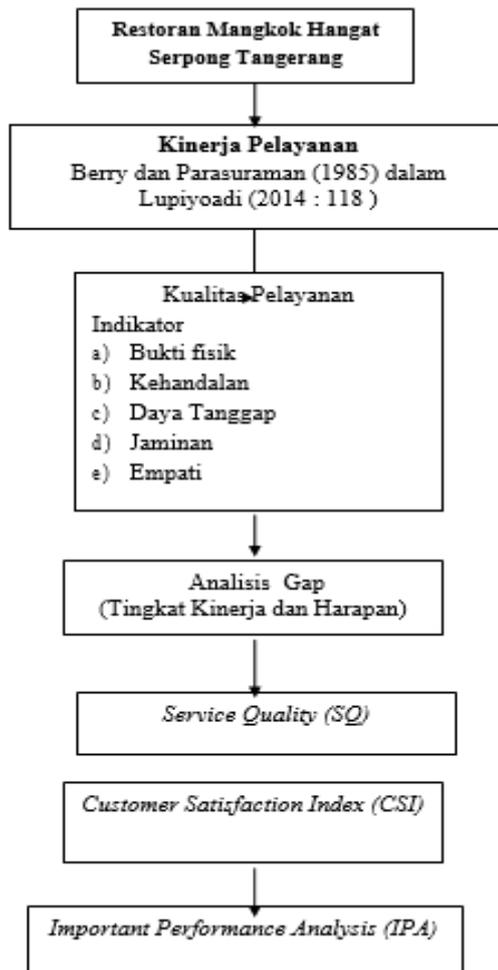
Bagaimana mengetahui kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan kebutuhan pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian para pengamat perilaku konsumen yaitu :

- a. Pelayanan yang memiliki nilai tambah
- b. Desain, kemasan atau tampilan dari produk atau jasa
- c. Aspek bisnis yang dapat ditimbulkan
- d. Aspek emosional pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang rencana penelitian ini, berdasarkan uraian di atas maka dapat

disajikan alur proses penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:14) Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif

yang diangkakan. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:61). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Restoran Mangkok Hangat Serpong Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Arikunto (2013: 15) adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variabel melekat. Objek penelitian ini adalah tamu Restoran Mangkok Hangat Serpong Tangerang.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Restoran Mangkok Hangat Serpong Tangerang yang

jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah kumpulan objek psikologis yang merupakan bagian dari sebuah populasi yang dikumpulkan melalui sebuah proses sampling tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel di lakukan dengan metode *Convenience Sampling* di mana data yang di ambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo. 2012). Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut:.(Frendy, 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04,$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel di maksimalkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan saja (Sugiyono, 2016).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

3. Analisa *Importance Performance Analysis (IPA)*
 - a. Analisis GAP
 - b. Analisis Service Quality (SQ)
 - c. Analisis CSI (*Customes Satisfaction Index*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015:45). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 dengan signifikansi 10% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kinerja Pelayanan

Indikator	r hitung variabel kinerja	Nilai r tabel	Keputusan
Indikator 1	0,624	0,165	Valid
Indikator 2	0,815	0,165	Valid
Indikator 3	0,588	0,165	Valid
Indikator 4	0,832	0,165	Valid
Indikator 5	0,801	0,165	Valid
Indikator 6	0,485	0,165	Valid
Indikator 7	0,627	0,165	Valid
Indikator 8	0,653	0,165	Valid
Indikator 9	0,741	0,165	Valid
Indikator 10	0,797	0,165	Valid
Indikator 11	0,783	0,165	Valid
Indikator 12	0,740	0,165	Valid
Indikator 13	0,824	0,165	Valid
Indikator 14	0,801	0,165	Valid
Indikator 15	0,485	0,165	Valid
Indikator 16	0,627	0,165	Valid
Indikator 17	0,675	0,165	Valid
Indikator 18	0,717	0,165	Valid
Indikator 19	0,770	0,165	Valid
Indikator 20	0,766	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator kinerja pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang dengan nilai yaitu 0,165. Nilai r hitung

disajikan pada tabel di atas dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pengukur kinerja pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harapan

Indikator	r hitung variabel kinerja	Nilai r tabel	Keputusan
Indikator 1	0,758	0,165	Valid
Indikator 2	0,686	0,165	Valid
Indikator 3	0,568	0,165	Valid
Indikator 4	0,896	0,165	Valid
Indikator 5	0,896	0,165	Valid
Indikator 6	0,686	0,165	Valid
Indikator 7	0,574	0,165	Valid
Indikator 8	0,884	0,165	Valid
Indikator 9	0,896	0,165	Valid
Indikator 10	0,454	0,165	Valid
Indikator 11	0,593	0,165	Valid
Indikator 12	0,758	0,165	Valid
Indikator 13	0,650	0,165	Valid
Indikator 14	0,574	0,165	Valid
Indikator 15	0,896	0,165	Valid
Indikator 16	0,884	0,165	Valid
Indikator 17	0,686	0,165	Valid
Indikator 18	0,574	0,165	Valid
Indikator 19	0,896	0,165	Valid
Indikator 20	0,896	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator harapan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 orang dengan nilai yaitu 0,165. Nilai r hitung disajikan pada tabel di atas dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pengukur indikator harapan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pelayanan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,948	,948	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* indikator kinerja pelayanan yang cukup besar yaitu 0,948 diatas 0,60 Nilai *Cronbach Alpha* yang ternyata lebih besar dari 0,60 artinya signifikan/reliable. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur indikator kinerja pelayanan dari kuesioner adalah reliabel yang berartibahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,948	,955	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* indikator harapan yang besar yaitu 0,948 diatas 0,60 Nilai *Cronbach Alpha* yang ternyata lebih besar dari 0,60 artinya signifikan/reliable. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur indikator harapan dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Analisa *Importance Performance Analysis (IPA)*

4.3.1 Analisa GAP Tingkat Kinerja dengan Tingkat Harapan

Gap Analysis merupakan suatu metode

pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Gap Analysis itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Ada lima kesenjangan atau *gap* yang dikemukakan parasuramanetal.

Tabel 5. Hasil Uji Analisa GAP Tingkat Kinerja dengan Tingkat Harapan

No	Indikator	Nilai rata-rata Kinerja	Nilai rata-rata Harapan	Gap Skor Kepuasan	Tingkat Kesesuaian (%)	Kriteria
Bukti Fisik						
1	Desain dan interior di Restoran Mangkok Hangat Tangerang nyaman	3,16	4,42	-1,26	71,49	Puas
2	Terdapat ventilasi udara yang cukup di Restoran Mangkok Hangat Tangerang	3,27	4,78	-1,51	68,41	Puas
3	Terdapat area parkir yang luas di halaman Restoran Mangkok Hangat Tangerang	3,34	3,63	-0,29	92,01	Puas
4	Peralatan yang digunakan dalam penyajian makanan di Restoran Mangkok Hangat Tangerang bersih	3,25	4,29	-1,04	75,76	Puas
Nilai rata-rata		3,26	4,28	-1,03	76,06	Puas
Kehandalan						
5	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	3,10	4,29	-1,19	72,26	
6	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang memiliki keahlian di bidangnya	3,15	4,78	-1,63	65,90	Puas
7	Seluruh karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang Pusat memakai seragam kerja dan tanda pengenal karyawan	3,42	4,05	-0,63	84,44	Puas
8	Prosedur pelayanan Restoran Mangkok Hangat Tangerang tidak berbelit-belit.	3,25	4,28	-1,03	75,93	
Nilai rata-rata		3,23	4,36	-1,12	74,26	Puas
Daya Tanggap						
9	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang melayani konsumen memberikan respon yang cepat dalam menghadapi keluhan	3,19	4,29	-1,10	74,36	Puas
10	Kerjasama yang baik diberikan oleh karyawan saat konsumen melakukan transaksi	3,09	4,34	-1,25	71,20	Puas
11	Karyawan yang melayani konsumen di Restoran Mangkok Hangat Tangerang memberikan informasi yang jelas, dan mudah dimengerti oleh konsumen	2,98	3,89	-0,91	76,61	Puas
12	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang sangat tanggap dan cepat dalam melayani konsumen	3,13	4,42	-1,29	70,81	Puas
Nilai rata-rata		3,10	4,24	-1,14	73,14	Puas
Jaminan						
13	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang memberikan jaminan keamanan kepada setiap konsumen yang datang ke Restoran	3,24	4,77	-1,53	67,92	
14	Harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kualitas makanan atau menu yang ada di Restoran Mangkok Hangat Tangerang	3,10	3,64	-0,54	85,16	Puas
15	Konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana selama berada Restoran Mangkok Hangat Tangerang	3,15	4,29	-1,14	73,43	Puas
16	Restoran Mangkok Hangat Tangerang menjamin bahwa menu makanan yang ditawarkan atau dijual halal	3,42	4,28	-0,86	79,91	
Nilai rata-rata		3,23	4,26	-1,02	76,03	Puas
Empati						
17	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang tidak bersikap diskriminatif	3,23	4,78	-1,55	67,57	Puas
18	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang memahami dengan baik apa yang dibutuhkan konsumen	3,21	3,64	-0,43	88,19	

19	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen atau pengunjung yang datang ke Restoran	3,11	4,29	-1,18	72,49	Puas
20	Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang memberikan pelayanan kepada pengunjung atau konsumen tanpa memandang status sosial.	3,00	4,29	-1,29	69,93	
Nilai rata-rata		3,14	4,26	-1,11	73,82	Puas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kriteria penilaian analisis gap atau tingkat kesesuaian antara pelayanan dengan kepuasan masyarakat berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- Tingkat kesesuaian > 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan (Pelayanan sangat memuaskan)
- Tingkat kesesuaian nasabah = 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan (pelayanan telah memuaskan)
- Tingkat kesesuaian < 100% berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan (Pelayanan belum memuaskan)

Berdasarkan hasil analisis gap tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan seperti tampak pada tabel di atas diketahui bahwa kinerja pelayanan masih belum mencapai maksimal 100% meskipun secara keseluruhan konsumen menyatakan puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Restoran Mangkok Hangat. Semua indikator memiliki nilai negatif yang berarti bahwa setiap indikator tersebut belum 100% memenuhi harapan

4.3.2 Analisis Service Quality (SQ)

Servqual menurut Parasuraman et al (1990) dalam Tjiptono, (2016) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan

pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut model Servqual, apabila skor Servqual negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor Servqual sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor Servqual positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas). Dalam tingkat kesesuaian < 100% dapat dijelaskan lagi sebagai berikut (Supranto, 2016) :

Tabel 6. Hasil Analisis Service Quality (SQ)

No	Indikator	Kinerja	Harapan	Gap	Persentase (%)	Kriteria
1	Bukti Fisik	3,26	4,28	-1,03	76,05	Baik
2	Kehandalan	3,23	4,35	-1,12	74,25	Baik
3	Daya Tanggap	3,10	4,235	-1,14	73,14	Baik
4	Jaminan	3,23	4,25	-1,02	76,03	Baik
5	Empati	3,14	4,25	-1,11	73,82	Baik
	Total	3,19	4,27	-1,08	74,66	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis *service Quality (SQ)* seperti tampak pada tabel di atas diketahui bahwa nilai persentase **tertinggi** antara kinerja pelayanan dengan harapan adalah dimensi **Bukti Fisik** yaitu sebesar 76,05% yang berada pada kriteria baik. Sedangkan nilai persentase **terendah** antara kinerja pelayanan dengan harapan adalah dimensi **Daya Tanggap** yaitu sebesar 73,14% yang berada pada kriteria baik.

Namun demikian secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis *service Quality (SQ)* diperoleh nilai total persentase antara kinerja pelayanan dengan harapan yang terdiri dari 9 indikator kualitas pelayanan publik yaitu sebesar 74,66% yang artinya berada pada kriteria baik. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Mangkok hangat Tangerang selama ini masih dinilai baik oleh konsumen atau pelanggannya.

4.3.3 Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Indeks kepuasan konsumen atau *Customer satisfaction index (CSI)* diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

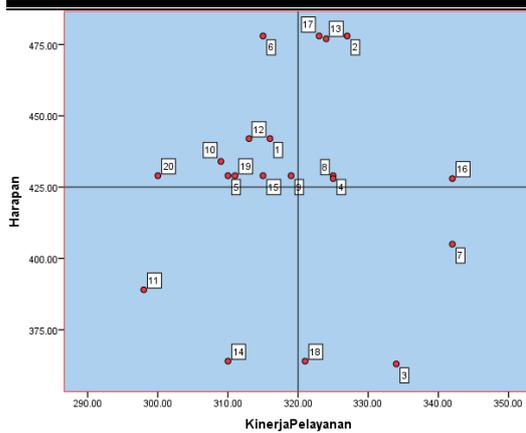
Hasil data di atas menunjukkan nilai perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dimana nilai maksimum dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah 100%. Berikut ini hasil perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 \text{CSI} &= 272,53 / 5 (85,74 \times 100\% \\
 &= 272,53 / 428,7 \times 100\% \\
 &= 63,57 \%
 \end{aligned}$$

Hasil di atas menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*. sebesar 63,60%. Berdasarkan kriteria penilaian *Customer Satisfaction Index (CSI)* angka tersebut berada pada kriteria cukup puas, hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh restoran Mangkok Hangat Tangerang dinilai konsumen cukup puas.

4.4 Hasil Important Performance Analysis (IPA)

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja/kualitas pelayanan dan tingkat harapan/kepuasan dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan masyarakat:



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius *Importance Performance Analisis (IPA)*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang telah baik dilakukan, meskipun tidak seratus persen tercapai. Hal ini terlihat dari hasil analisis *service Quality (SQ)* diperoleh nilai total persentase antara kinerja pelayanan dengan harapan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan sebesar 74,66% yang artinya berada pada kriteria baik. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Mangkok hangat Tangerang selama ini masih dinilai baik oleh konsumen atau pelanggannya.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan restoran Mangkok Hangat Tangerang, menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*. sebesar 63,60%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh restoran Mangkok Hangat Tangerang dinilai konsumen cukup puas.
3. Faktor-faktor tingkat kinerja pelayanan

restoran Mangkok Hangat Tangerang yang menjadi prioritas adalah indikator yang berada pada kuadran I pada diagram kartesius analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) yaitu antara lain:

- a. Desain dan interior di Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang nyaman.
- b. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.
- c. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang memiliki keahlian di bidangnya.
- d. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang melayani konsumen memberikan respon yang cepat dalam menghadapi keluhan.
- e. Kerjasama yang baik diberikan oleh karyawan saat konsumen melakukan transaksi.
- f. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang sangat tanggap dan cepat dalam melayani konsumen.
- g. Konsumen yang merasa nyaman dan menikmati suasana selama berada Restoran Mangkok Hangat Tangerang.
- h. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang memberikan perhatian yang baik kepada setiap konsumen atau pengunjung yang datang ke Restoran.
- i. Karyawan Restoran Mangkok Hangat Tangerang yang memberikan pelayanan kepada pengunjung atau konsumen tanpa memandang status social.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka

dapat di kemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi Restoran Mangkok Hangat Tangerang yaitu berkaitan dengan indikator yang berada pada kuadran I yang merupakan indikator pelayanan yang harus diprioritasnya antara lain:

1. Sebaiknya pihak restoran menyediakan dan mengatur interior restoran lebih baik lagi agar konsumen atau pengunjung merasa nyaman saat menikmati makan di restoran
2. Sebaiknya pihak restoran selalu memberikan training secara berkala untuk menekankan kepada para karyawannya untuk lebih bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.
3. Sebaiknya pihak restoran harus memastikan bahwa karyawannya adalah orang-orang yang memiliki kemampuan sesuai bidangnya, hal ini bisa dilakukan Ketika melakukan rekrutmen karyawan harus benar-benar tepat.
4. Karyawan restoran sebaiknya lebih cepat dan tanggap memberikan respon kepada konsumen atau pengunjung jika terdapat keluhan.
5. Sebaiknya pihak restoran selalu melakukan pengecekan dan memastikan kondisi dan suasana restoran selalu bersih dan rapi sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat berada di restoran.
6. Karyawan restoran hendaknya selalu memberikan empati yang lebih dengan memberikan perhatian kepada setiap konsumen atau pengunjung yang datang tanpa membedakan status social mereka.
7. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dicari asumsi-asumsi lain berkaitan dengan kepuasan konsumen misalnya factor harga, kepercayaan, promosi dan sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andika Cahyo Diyanto. 2020 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Hotel Rosali Situbondo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Aplikasi dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2015. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, tahun 2002. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan kedua BPFE Yogyakarta*.
- Kotler Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua)*. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2012. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta :Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa dan praktek*. PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LPES.
- Novia Jackxander, 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. SPC Salimah Food (Studi Kasus: Jabodetabek)*.
- Parasuraman A, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berr, 2005, *Reassessment of Implication For Further Research. Journal Marketing*.
- Parasuraman A, Valarie A Zeithaml and Leonard L Berr, 2013, *Reassessment of Implication For Further Research. Journal Marketing*.
- Ratminto. Atik Septi Winarsih. 2007. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Robbins, S.P dan Judge T.A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sarwono, 2009. *Buku Acuan Nasional pelayanan kesehatan Maternal dan neonatal*. Jakarta. YBP-SP. Manuaba.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, AndiOffset, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Zanuar Faisal Ahmad. 2018. *Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah*.