

Submitted 9 Agustus 2022
Accepted 30 Agustus 2022

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN TERHADAP PELAYANAN "DRIVE THRU" MENURUT PARA KONSUMEN DI RESTORAN MC'DONALDS NANGKA GATSU BARAT DENPASAR

ANALYSIS OF SATISFACTION LEVELS WITH "DRIVE THRU" SERVICES ACCORDING TO CONSUMERS AT MCDONALD'S RESTAURANTS

Putu Mika Maradiana

Diploma III Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Maradianaputu@gmail.com

ABSTRAK

Restoran McDonalds merupakan restoran cepat saji yang menerapkan pelayanan *drive thru* dimana pelayanan *drive thru* menjadi solusi di masa pandemi COVID-19 yang berkepanjangan guna untuk menerapkan sosial distancing. Karena pelayanan *drive thru* merupakan sebuah layanan pesan bawa pulang yang menempatkan pelanggan untuk dapat membeli produk dengan cepat tanpa turun dari kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran McDonalds dengan meneliti lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif dan *servqual* (*Service Quality*) hasil penelitian ini menunjukkan dari 52 responden. Diketahui analisis kualitas pelayanan di Restoran McDonalds dari lima aspek dimensi menunjukkan hasil yang positif atau baik, dengan nilai gap dari masing masing dimensi yaitu *tangible* -0,9, *reability* 0,20, *responsiveness* 0,02, *assurance* 0,13 dan *empathy* 0,13 dengan nilai rata-rata dari kelima dimensi tersebut 0,19. Namun harus dilakukan perbaikan berdasarkan dimensi *tangible* yang harus di tingkatkan karena di anggap tidak sesuai dengan persepsi pelanggan.

Kata kunci : *Analisis kualitas pelayanan, Lima dimensi kualitas pelayanan.*

ABSTRACT

McDonalds restaurant is a fast food restaurant that implements a drive through service where the drive through service is a solution during the prolonged COVID-19 pandemic to implement social distancing. drive through service is a take-out service that puts customers in the position to buy products quickly without getting out of the vehicle. This study aims to determine the quality of service provided by McDonalds restaurants by examining five dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Data collection techniques using observation and questionnaires. The data analysis technique used quantitative and seroqual (Service Quality) analysis methods. The results of this study showed 52 respondents. looking at the quality of service at McDonalds restaurants from five aspects showing positive or good results, with a gap in the value of each dimension, namely tangible -0.9, reliability 0.20, responsiveness 0.02, assurance 0.13 and empathy 0.13 with the average value of the five dimensions of 0.19. However, it must be done based on the tangible dimension that must be improved because it is considered not in accordance with customer perceptions.

Keywords: *Service quality analysis, Five dimensions of service quality*

PENDAHULUAN

Pada umumnya Restoran menawarkan berupa produk dari Restoran dan pelayanan Restoran tersebut sesuai standar Restoran itu sendiri untuk para konsumennya. Produk yang dihasilkan Restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi Restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan. Secara umum, terdapat tiga komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu :

1. Makanan dan minuman.
2. Pelayanan (*Service*) termasuk cara pelayanan, keramah-tamahan karyawan, valet parking, perhatian khusus seperti ulang tahun, hiburan, dan komplimentari foto untuk pelanggan.
3. Suasana (*Ambience*), termasuk : tema, lighting, seragam, furniture, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja.

Kemunculan dari Restoran cepat saji berawal dari Bisnis waralaba (*Franchise*) pertama kali berkembang di Amerika Serikat. Pada tahun 1955, Maurice dan Dick McDonald's mewaralabakan restoran McDonald's yang kemudian keduanya dikenal sebagai *franchisor* (pemilik merek dagang

yang memasarkan produknya) yang sukses di Indonesia.. Banyaknya bisnis waralaba yang bermunculan seperti McDonald's, KFC dan lain sebagainya. McDonald's dan KFC merupakan salah satu bisnis waralaba yang sukses di Indonesia dan mempunyai sistem layanan yang inovatif untuk bersaing dan menarik konsumen yang disebut "*Drive Thru*". *Drive thru* (membeli tanpa turun dari kendaraan) merupakan salah satu layanan yang diterapkan sebagai pembeda bagi pesaingnya.

Kepuasan terhadap layanan "*Drive Thru*" dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh McDonald's itu sendiri. Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang konsumen harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Pada masa pandemi covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia dimana Pemerintah Indonesia memberikan himbuan kepada Masyarakat untuk menjaga jarak fisik guna memutus penyebaran covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia. Pelayanan *drive thru* pada Mcdonald's yang cepat dan efisien menjadi salah satu keunggulan McDonald's. Kita bisa mendapatkan makanan dengan cepat dan kualitas yang sama. Layanan yang terkenal dan kini telah banyak ditiru oleh berbagai layanan publik adalah layanan *drive thru*. Bahkan kini McDonald's juga memiliki layanan pesan-antar yang lebih memudahkan pelanggan untuk mendapatkan makanan dari McDonald's. Layanan *drive thru* yang hanya mempertemukan penjual dengan pembeli melalui jendela dalam waktu yang singkat menghindari adanya kontak fisik antara keduanya. Begitu juga dengan layanan pesan-antar. Petugas dari McDonald's mengantarkan makanan yang dipesan oleh pembeli ke alamat yang dituju. Hal ini mampu mengurangi kerumunan di jalan dan di tempat umum. Kedua layanan tersebut bisa dikatakan cocok diterapkan selama masa pandemi Covid-19. Dan menjadi keuntungan tersendiri yang dimiliki Mcdonald's pada masa pandemi berlangsung.

LANDASAN TEORI

"*Drive through*" atau "*drive thru*" adalah suatu bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada dalam kendaraan konsumen. Pesanan dipesan dan layanan diberikan melalui jendela khusus, sementara konsumen tetap berada dalam kendaraan konsumen. Format layanan seperti ini pertama kali di pelopori di US pada tahun 1940 dan telah tersebar luas. Layanan *Drive through* Menurut Soekresno (2000) "*Drive Through*" atau "*Drive Thru*" adalah suatu bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada di dalam kendaraan konsumen.

Layanan Counter Service

Layanan *Counter Service* Menurut Cousins (2002) *Counter service* adalah suatu sistem pelayanan restoran dimana para tamu yang datang menuju konter dan memesan makanan yang diinginkan. Apabila makanan dan minuman yang dipesannya sudah siap maka akan disajikan kepada tamu di atas konter.

Tujuan Drive thru

Tujuan dari layanan *drive thru* sendiri adalah untuk memudahkan konsumen yang ingin mendapatkan produknya dengan cepat namun enggan turun dari kendaraan. Keuntungan dari penggunaan *drive thru* bagi konsumen ialah : konsumen akan mendapatkan makanan yang fresh dengan cepat dan mudah tanpa turun dari kendaraan. Keuntungan *drive thru* bagi pemilik usaha ialah, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk kepada konsumen dengan waktu yang lebih sedikit dan perusahaan dapat mengurangi jumlah kursi untuk layanan makan ditempat (*Counter Service*) (Nurtopo, 2007).

Pelayanan

Teori Pelayanan Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum, karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam 16 pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry seperti yang dikutip oleh Jiang (2006). *Servqual* merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua bagian, dimana bagian awal berisi harapan pelanggan untuk sebuah kelas pelayanan, dan bagian kedua merupakan Persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari nilai selisih antara nilai peringkat yang

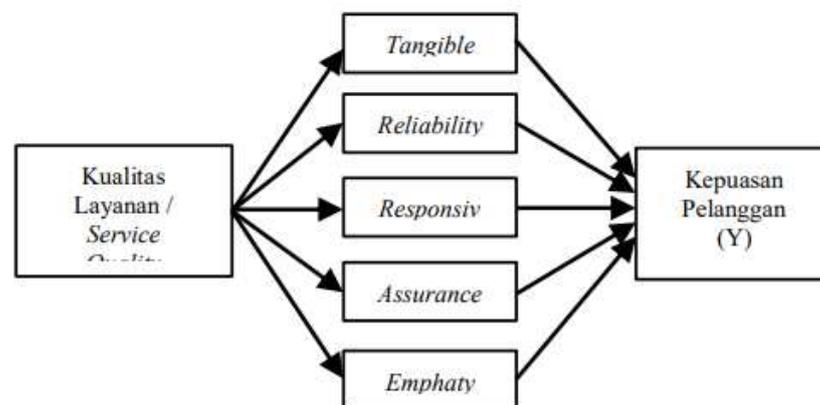
diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi (Ndendo dkk, 2007). Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Payne seperti dikutip dalam Djati & Darmawan (2005), dimensi pelayanan jasa dapat terdiri atas unsur:

1. *Tangibility* (Bukti Langsung)
2. *Realibility*, adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kehandalan pada Restoran McDonalds
3. *Responsiveness*, adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap daya tanggap pelayanan Restoran McDonalds.
4. *Assurance*, adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap jaminan pada Restoran McDonalds.
5. *Empathy*, adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap derajat perhatian pada Restoran McDonalds.

Kerangka Berfikir



Gambar.1 Kerangka Berpikir (Sumber ; Penulis, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi service quality di Restoran McDonalds. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan lima indikator dalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* kelima indikator tersebut peneliti gunakan sebagai standar untuk mengukur *service quality*, yang nantinya peneliti ujikan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan tamu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yoseph Himawan Gani (2016) berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual Dimensions Di Gusto Gelato Seminyak” penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *servqual dimensions* terhadap kepuasan konsumen di Gusto Gelato dan Caffe Seminyak. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dan yang membedakan adalah penelitian sebelumnya adalah teknik analisis yang menggunakan regresi linear berganda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Denpasar beralamat di Jl Gatot Subroto Barat Jl. Nangka Utara No.238, Tonja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80231. Restoran McDonalds ini terlihat atau fisik yang disediakan oleh Restoran McDonalds.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi yang penulis gunakan adalah konsumen yang berkunjung ke Restoran McDonalds. Sampel Menurut Sugiyono (2019;127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8) Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang berupa angka- angka yang dapat dihitung dan mempunyai satuan tertentu, data kuantitatif juga dapat berupa data.

Sumber Data

1. Data primer yang di dapat adalah hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada tamu. Yang kemudian diolah untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan tamu
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature buku-buku, serta dokumen, Sugiono (2019). Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum mengenai Restoran McDonalds.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu taktik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Penulis menggunakan jenis kuesioner tertutup yang mana pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda sehingga responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar : 2013). Setiap jawaban kuisisioner pelayanan mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala likert sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat baik, mendapat skor 5
2. Untuk jawaban baik, mendapat skor 4
3. Untuk jawaban cukup baik, mendapat skor 3
4. Untuk jawaban kurang baik, mendapat skor 4
5. Untuk jawaban sangat kurang baik, mendapat skor 1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Basri,2011)

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment*

X : nilai dari item

Y : nilai dari total item

N : banyak nya item

Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson Correlation untuk tiap *indicator variable* dengan r tabel dengan ketentuan derajat bebas (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah *variable independennya* (sunyoto,2012)

Uji Reliabilitas

Sunyoto (2012) menyatakan "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena istrumen tersebut sudah baik". Uji reabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach alpha sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah/total varians perbutir/item pertanyaan

ct^2 = jumlah atau total varians

Apabila koefisien Cronbach alpha ($r_{11} \geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable (Johnson & Christensen,2012), atau dapat juga bila Cronbach alpha $0,40 < r_{11} < 0,60$ maka instrumen tersebut reliabel sedang.

Metode Servqual

Metode Servqual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan.

Tabel 1 Kisi-Kisi Kuesioner (Sumber ; Penulis, 2021)

No	Variable	Sub Variable	Indikator
1	Dimensi Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	Tentang bangunan, lingkungan sekitar, dekorasi dan interior
		<i>Reability</i>	Pelayanan yang tepat dan sesuai dengan apa yang ditawarkan
		<i>Responsiveness</i>	Mampu dengan sigap dan tanggap merespon keluhan atau permintaan tamu
		<i>Assurance</i>	Mampu memiliki kompetensi dan professional dalam melayani tamu serta memberikan jaminan
		<i>Empathy</i>	Mampu memberikan empati kepada konsumen yang berkunjung dalam bentuk apapun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh jumlah kuesioner diperoleh 52 responden yang digunakan untuk analisis data. Gambaran dari responden ini mengenai tentang usia responden, jenis kelamin, asal tempat tinggal, berapa kali banyak nya berkunjung, berapa kali melakukan pelayanan dan asal tempat tinggal

responden. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi mengenai responden diperoleh dari hasil distribusi kuesioner.

Perhitungan Pembobotan Rata-Rata Jawaban Kuesioner

Setelah melakukan perhitungan frekuensi jawaban responden, maka selanjutnya akan menghitung bobot rata-rata jawaban kuesioner. Untuk menghitung sebagai berikut:

$$\sum xi = (b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + \dots + (b_K \times n_K)$$

Keterangan :

$\sum xi$ = Nilai bobot kuesioner

b = Banyaknya skor masing-masing variabel pertanyaan

n = Kriteria pertanyaan

Rata-rata jawaban responden dihitung dengan persamaan berikut:

$$x = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

x = Rata-rata jawaban responden

$\sum xi$ = Jumlah bobot jawaban responden

n = Jumlah Responden

Berikut ini adalah hasil dari nilai bobot dan rata-rata jawaban responden terhadap variabel harapan dan persepsi:

Tabel 2 Nilai Bobot Rata-Rata Variable Kualitas Pelayanan Harapan
 (Sumber ; Penulis, 2021)

Variable Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP	N	$\sum xi$	x
X1	42	6	4			52	246	4,73
X2	28	21	2	1		52	232	4,46
X3	26	19	5	2		52	225	4,33
X4	27	19	3	3		52	226	4,35

X5	28	15	7	1	1	52	224	4,31
X6	26	15	9	1	1	52	220	4,23
X7	30	13	6	3		52	232	4,46
X8	32	7	10	1	2	52	222	4,27
X9	26	18	7	1		52	225	4,33
X10	25	16	7	4		52	218	4,19
X11	26	20	6			52	228	4,38
X12	31	14	4	2	1	52	228	4,38
X13	29	15	7	1		52	228	4,38
X14	29	15	7	1		52	228	4,38
X15	33	5	13	1		52	226	4,35
X16	30	18	4			52	234	4,5
TOTAL							3642	

Tabel 3 Nilai Bobot Rata-Rata Variable Kualitas Pelayanan Persepsi
 (Sumber ; Penulis, 2021)

Variable Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	N	$\sum xi$	X
Y1	22	22	5	3		52	219	4,21
Y2	26	18	7	1		52	225	4,33
Y3	27	21	4			52	231	4,44
Y4	22	26	24			52	286	5,5
Y5	15	28	7	2		52	212	4,8
Y6	19	24	7	2		52	216	4,15
Y7	39	12	1			52	246	4,73
Y8	34	18				52	242	4,65
Y9	32	15	5			52	235	4,52
Y10	30	16	6	2	1	52	237	4,56
Y11	33	14	4	1		52	235	4,52

Y12	35	14	2	1		52	239	4,6
Y13	32	11	7	2		52	229	4,4
Y14	41	5	5	1		52	242	4,65
Y15	33	15	3	1		52	236	4,54
TOTAL							3530	

Perhitungan Nilai GAP Kepuasan Pelanggan

Perhitungan nilai GAP atau kesenjangan antara nilai rata-rata harapan dan nilai persepsi sebagai berikut:

$$SQ = y^- - \bar{x}$$

Keterangan:

SQ = Nilai GAP

y^- = Nilai Rata-Rata Persepsi

\bar{x} = Nilai Rata-Rata Harapan

Tabel 4 Hasil Nilai Perhitungan Gap (Sumber ; Penulis, 2021)

Harapan		Persepsi		GAP
Variabel Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Variabel Pernyataan	Nilai Rata-Rata	
X1	4,73	Y1	4,21	-0,52
X2	4,46	Y2	4,33	-0,13
X3	4,33	Y3	4,44	0,11
X4	4,35	Y4	5,5	1,15
X5	4,31	Y5	4,8	0,49
X6	4,23	Y6	4,15	-0,08
X7	4,46	Y7	4,73	0,27
X8	4,27	Y8	4,65	0,38
X9	4,33	Y9	4,52	0,19

X10	4,19	Y10	4,56	0,37
X11	4,38	Y11	4,52	0,14
X12	4,38	Y12	4,6	0,22
X13	4,38	Y13	4,4	0,02
X14	4,38	Y14	4,65	0,27
X15	4,35	Y15	4,54	0,19
TOTAL	65.35		68,6	3,07
NILAI RATA RATA	4,35		4,57	0,20

Perhitungan Nilai Servqual (*Service Quality*) Per Dimensi

Salah satu perhitungan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah metode servqual. Metode ini adalah salah satu cara dimana responden menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu. Pada metode servqual dibutuhkan skor harapan dan persepsi.

Untuk menghitung rata-rata perjawaban dapat dihitung sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata jawaban per dimensi

$\sum x_i$ = Jumlah Rata-Rata Variabel

K = Jumlah Variabel

Tabel 5 Nilai Rata-rata per Dimensi (Sumber ; Penulis, 2021)

Variabel Pernyataan Harapan	Nilai Rata-Rata	Variabel Pernyataan	Nilai Rata-Rata
X1	246	y1	219
X2	232	y2	225
X3	225	y3	231
X tangibel	234	Y Tangibel	225
X4	226	y4	286
X5	224	y5	212
X6	220	y6	216
X7	232		
X Reliability	225	Y Reliability	238

X8	222	y7	246
X9	225	y8	242
X10	218	y9	235
X Responsiveness	221	Y Responsiveness	241
X11	228	y10	237
X12	228	y11	235
X13	228	y12	239
X Assurance	228	Y Assurance	237
X14	228	y13	229
X15	226	y14	242
X16	234	y15	236
X Emphaty	229	Y Emphaty	235

Menentukan Service Quality Score Untuk Setiap Variabel

Selanjutnya menghitung nilai gap tiap

dimensi dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$SQ = y^- - x^-$$

Keterangan:

SQ = nilai gap

y^- = nilai rata-rata persepsi

x^- = nilai rata-rata harapan

Berikut adalah hasil dari *servqual score* berdasarkan lima dimensi *servqual* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil *Servqual Score* Berdasarkan Lima Dimensi (Sumber ; Penulis, 2021)

Dimensi <i>servqual</i>	Nilai rata-rata harapan	Nilai rata-rata persepsi	Nilai gap
Tangible	234	225	-0,9
Reliability	225	238	0,13
Responsiveness	221	241	0,20
Assurance	228	237	0,9
Empathy	229	235	0,6

Rata-rata	227	235	0,19
-----------	-----	-----	------

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa dimensi *tangible* memiliki rata-rata harapan sebesar 234 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 225 dengan nilai gap sebesar -0,9 yang bernilai kurang signifikan terhadap kepuasan tamu. Dimensi *reliability* memiliki rata-rata nilai harapan sebesar 169 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 189 dengan nilai gap sebesar 0,20 yang bernilai positif. Dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata nilai harapan sebesar 175 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 177 dengan nilai gap sebesar 0,02 yang bernilai positif. Dimensi *assurance* memiliki rata-rata nilai harapan sebesar 168 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 181 dengan nilai gap sebesar 0,13 yang bernilai positif. Dimensi *empathy* memiliki rata-rata nilai harapan sebesar 179 dan nilai rata-rata persepsi sebesar 192 dengan nilai gap sebesar 0,13 yang bernilai positif

Tingkat kesesuaian inilah yang akan menjadikan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, sampel dari pelanggan yang berkunjung di Restoran McDonalds dengan jumlah 52 orang yang seluruh respondennya berasal dari Indonesia yang rata-rata berumur 21 sampai 30 tahun dengan jumlah kunjungan rata-rata lebih dari dua kali berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode servqual. Metode Servqual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Pengukuran kualitas jasa dalam metode servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dan Gregorius, 2011). Berdasarkan analisis tersebut didapat hasil sebagai berikut:

Dimensi *tangible* atau bukti fisik memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 234 dan rata-rata persepsi sebesar 225 dengan nilai gap sebesar -0,19 yang bernilai negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *tangible* Dalam hal ini Resoran McDonalds harus meningkatkan bukti fisik dalam melayani pelanggan karena dimensi *tangible* bernilai negatif dan paling rendah dari antara kelima dimensi.

Dimensi *reliability* atau kehandalan memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 225 dan rata-rata persepsi sebesar 238 dengan nilai gap sebesar 0,13

yang bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Restoran McDonalds sudah memenuhi harapan dari pelanggan dari segi kehandalan.

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 221 dan rata-rata persepsi sebesar 241 dengan nilai gap sebesar 0,20 yang bernilai positif. Dalam hal ini Restoran McDonalds Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu semakin baik persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Dimensi *assurance* atau jaminan memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 228 dan rata-rata persepsi sebesar 237 dengan nilai gap sebesar 0,9 yang bernilai positif. Adanya jaminan dari perusahaan akan membuat tamu akan merasa aman.

Dimensi *empathy* atau simpati memiliki nilai rata-rata harapan sebesar 229 dan rata-rata persepsi sebesar 235 dengan nilai gap sebesar 0,6 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh Restoran McDonalds sudah memenuhi harapan dari tamu dan perlu untuk dipertahankan.

Dari tabel nilai rata-rata gap pada dimensi kualitas pelayanan di atas, terdapat 15 pernyataan yang meliputi dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibel, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* yang dimana 3 dari di antara 15 pernyataan memiliki hasil yang kurang signifikan atau memiliki hasil yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Yaitu pernyataan no 1 mengenai dekorasi dan interior, pernyataan no 2 mengenai kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman dan pernyataan no 6 mengenai karyawan restoran McDonalds mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Ketiga pernyataan tersebut memiliki nilai gap yang kurang signifikan atau negatif yang dianggap kurang memuaskan bagi pelanggan. Tetapi 12 pernyataan lainnya memiliki hasil yang positif yang dimana tamu merasa puas dengan pelayanan yang ada di Restoran McDonalds.

Berdasarkan hasil tersebut maka didapat nilai dari rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 0,20 yang bernilai positif dengan rata-rata harapan sebesar 4,35 dan rata-rata persepsi 4,057 Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan yang ada di Restoran McDonalds.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

Dalam hal ini lima dimensi *servqual* berpengaruh signifikan dalam kualitas pelayanan. Walaupun kelima dimensi *Servqual* berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan namun ada beberapa pernyataan yang kurang signifikan dan mesti ditingkatkan lagi agar menarik minat bagi pelanggan.

Dimensi *tangible* memiliki hasil sebesar (-0,19), dimensi *reliability* memiliki hasil sebesar (0,13), dimensi *responsiveness* memiliki hasil sebesar (0,20), dimensi *assurance* memiliki hasil sebesar (0,9) dan dimensi *empathy* memiliki hasil sebesar (0,6). Yang berarti kelima dimensi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Dari kelima dimensi tersebut dimensi yang memiliki nilai rata-rata hasil *servqual* terendah adalah *tangible* maka dari itu pihak Restoran McDonalds harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan dari segi *tangible*.

Saran

1. Sesuai dengan hasil yang diperoleh maka dimensi *tangible* perlu mendapatkan prioritas untuk memperbaiki kualitas layanan yang ada di restoran McDonalds, karena terbukti dari hasil yang kurang signifikan dalam pengaruh terhadap kepuasan tamu yang meliputi aspek kenyamanan, kualitas, dan kondisi gedung atau interior yang ada di restoran McDonalds.
2. Diharapkan manajemen Restoran McDonalds memberikan atau merubah dekorasi yang baru agar terlihat lebih bagus dan mampu memberikan sesuatu yang berbeda dengan restoran McD.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cousin, F. G. (2002). *Food and Beverage Managemen Second Edition*. Prentice Hall.
- Danwantari. (2015). "*Analisis Kualitas Pelayanan Pramugraha Di Segara Village Hotel*"

- Djati, S. P. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 1.
- Jiang, J. J. dkk. (2000). "A Note on Serovqual Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement", *Decision Sciences*, Vol. 31 (3), hal. 725-744.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lewis dan Booms. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*.
- Mardikawati dan Farida. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75. Miles, dkk. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Ndendo, dkk. (2007) "Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap PSMA On- Line pada Universitas Gunadarma," *Jurnal Processing PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek, dan Sipil)*. Vol. 2, ISSN: 1858-2559, Agustus 2007.
- Nirwana, (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang. Roderick dan Gregory, 2009. *Investigating the service: A Customer Value perspective*. *Journal of Business Research*. Vol.62. No.7, hal 345 - 355
- Soekresno, (2000). *Manajemen Food And Beverage Service Hotel*. Jakarta Gramedia Pustaka.
- Sukoco dan Nilowardono, (2009). *Analisa Harapan dan Persepsi Pelanggan atas Servis Quality di PT.PLN (Persero) APJ Surabaya Utara*. *Jurnal Ekonomi* Vol 09 No 2
- Sunyoto, (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S.* 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Usmara, A. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books