

PENILAIAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL (*SERVICE QUALITY*) (STUDI KASUS PADA “WAROENG X” CAB. SOEKARNO HATTA-MALANG)

*Consumer's Satisfaction Assessment for Service Quality by Servqual Method (Study Case at “Waroeng X” Soekarno Hatta-Malang Branch)*

Siti Asmaul Mustaniroh\*, Endah Rahayu Lestari, dan Eko Natalia Sari  
Jurusan Teknologi Industri – Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Brawijaya Jl. Veteran Malang

\*Penulis Korespondensi: email asmaul\_m@yahoo.com

**ABSTRACT**

“Waroeng X” is one of restaurants in Malang that provide steaks and drinks that not only give product's quality and quantity, but also give a good service in order to get costumers. The purpose of this research is to define the level of consumer's satisfaction toward service quality by servqual method approach and to know the major priority attributes “Waroeng X” Soekarno Hatta-Malang branch. The results showed that all of dimensions had a negative satisfaction value, including un-satisfaction categories. Satisfaction value of each dimensions were, reliability of -0,136; responsiveness of -0,117; assurance of -0,173; empathy of -0,096; and tangibles evidence of -0,078. The major priority attributes in service quality improvements were: service time, product's and serve's quality, price, empathy to the consumer's complaints, pleasant and clean room, and the availability of additional facilities such as toilet, and parking area.

*Keywords: consumer's satisfaction, service quality, Servqual method*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan jumlah restoran di Malang belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi, dapat dilihat dari banyaknya restoran di Malang seperti Mc Donalds, KFC, Steak and Shake, Ayam Bakar Wong Solo, Pizza Hut, Warung Yogyakarta dan Paparon's Pizza. Pertumbuhan industri restoran di Indonesia tahun 2004 sebesar 16,26%, tahun 2005 sebesar 15,74%, serta tahun 2006 sebesar 14,97% (Anonim, 2006). Kondisi seperti ini menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan atau *customer service* kepada para konsumennya sehingga mampu menguasai pangsa pasar (Assauri, 2003).

“Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta terletak didaerah strategis dekat de-

ngan beberapa Universitas terkemuka di Malang sehingga sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa. Selama ini pelayanan belum memiliki standar waktu pelayanan, tidak seperti restoran Mc. Donalds yang memiliki standar waktu pelayanan 90 detik mulai dari pemesanan sampai penyajian produk kepada konsumen. Fasilitas yang disediakan antara lain ruangan yang cukup luas, lengkap dengan meja dan kursi, beberapa kipas angin, toilet, musholla, dan *sound system*. Setiap pelayan atau karyawan diharuskan bersikap ramah kepada setiap konsumen.

Selama ini “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta belum pernah menerima keluhan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, akan tetapi pihak “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta ingin mengetahui kepuasan konsumen

terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Guna menilai kinerja atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh “Waroeng X”, maka perlu dilakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Servqual, karena mudah dipahami, mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran, dapat menilai kualitas jasa perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen dan dapat mengetahui harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan juga akan diketahui dalam penelitian agar pihak “Waroeng X” dapat memperbaiki pelayanan yang masih kurang baik dimata konsumen sehingga konsumen menjadi lebih puas.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang berdasarkan persepsi konsumen dengan pendekatan metode Servqual, dan mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang.

## BAHAN DAN METODE

### Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).
2. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah atau sedang mengonsumsi makanan dan minuman “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang, baik laki-laki maupun perempuan yang dinilai mampu memberikan penilaian terhadap variabel-variabel kualitas pelayanan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dan dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni pemilihan konsumen yang membeli makanan dan minuman di “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang. Selanjutnya pengambilan sampel dari kelompok responden tersebut dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan antara responden dengan peneliti pada saat responden membeli makanan dan minuman di “Waroeng X” Cabang Soekarno Hatta-Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan *linier time function* yaitu jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk penelitian (Sari, 1993). Berdasarkan perhitungan *linier time function* diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji validitas dapat dilakukan dengan memakai rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{tabel} = (n, \alpha)$$

Keterangan:

r = nilai korelasi

n= jumlah responden (sampel)

X= nilai skor pada masing-masing pernyataan

Y= total nilai skor tiap responden

α= taraf signifikan (5%)

Instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung > r tabel (Sugiyono, 2006). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya item pernyataan atau soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians item pernyataan

$\sigma^2$  = varians total

Pada teknik ini, apabila koefisien alfa  $\geq 0,6$  dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel (Malhotra, 1999).

### Analisis Data

#### a. Metode Servqual

##### 1. Menentukan data masukan

Data yang diolah berasal dari kuesioner yang telah disebar, tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas jasa di "Waroeng X" Cabang Soekarno Hatta-Malang.

##### 2. Pengolahan data

a. Menentukan bobot (B) tiap dimensi (total bobot harus 100)

b. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari setiap atribut seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (Y) dan (X)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = nilai rata-rata tingkat persepsi

Y = nilai rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

c. Menghitung gap/kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$NS_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i$$

Keterangan :

$NS_i$  = nilai servqual (gap) tiap atribut

d. Menghitung rata-rata dari seluruh kesenjangan (gap) seluruh atribut tiap dimensi.

$$\overline{NS}_{ij} = \frac{\sum NS_i}{A}$$

Keterangan:

$\overline{NS}_{ij}$  = nilai rata-rata servqual/gap

per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

e. Mengalikan rata-rata gap dengan bobot tiap dimensi.

Nilai kepuasan ( $NK_j$ ) =  $\overline{NS}_{ij} \times B_j$

Keterangan:

$NK_j$  = nilai kepuasan tiap dimensi

$B_j$  = Bobot tiap dimensi

f. Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan negatif (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaliknya bila nilai kepuasan positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

#### b. Penyusunan Diagram Kartesius

a. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) setiap atribut dari seluruh responden, hitung rata-rata tiap responden ( $\bar{Y}$ ) dan ( $\bar{X}$ )

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

b. Menghitung rata-rata dari rata-rata harapan ( $\bar{\bar{Y}}$ ) dan persepsi ( $\bar{\bar{X}}$ )

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_i}{A} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{A}$$

Keterangan:

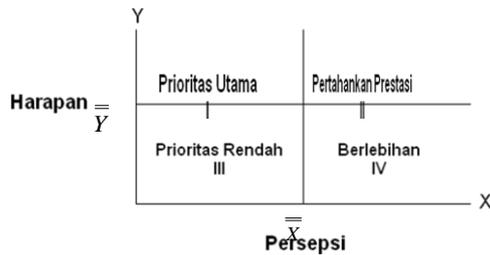
$\bar{\bar{X}}$  = Nilai rata-rata seluruh faktor tingkat persepsi/kinerja pelayanan

$\bar{\bar{Y}}$  = Nilai rata-rata seluruh faktor harapan/kepentingan konsumen

A = Jumlah atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

n = Jumlah responden

- c. Membuat diagram kartesius dan memasukkan hasil rata-rata tiap atribut pada diagram. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Substanstial gambar diagram kartesius

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Rumah makan “Waroeng X” didirikan pada Tahun 2003 di Yogyakarta oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Hariyani. “Waroeng X” menyediakan berbagai macam menu *steak* dan minuman. Nama “Waroeng X” dicantumkan untuk kalangan yang sebenarnya mempunyai keinginan mencicipi *steak* maupun *shake* tapi tidak mempunyai kantong tebal.

“Waroeng X” merupakan tipe *speciality restaurant* karena jenis makanan yang dijual adalah hanya steak dengan cara konsumsi yang khas menggunakan garpu dan pisau, *steak* biasanya disajikan dengan kentang akan tetapi “Waroeng X” menyesuaikan penyajiannya dengan selera Indonesia dimana beberapa jenis *steak* disajikan dengan nasi. Restoran ini buka setiap hari mulai pukul 12.00–22.00 WIB, kecuali pada hari jumat buka mulai pukul 13.00–22.00 WIB. Ruangan terdiri dari 16 meja untuk 2 orang dan 10 meja untuk 6 orang, terdapat 4 buah kipas angin berukuran sedang yang digantung diatas atap. Di setiap meja terdapat tempat sendok, garpu dan pisau, merica bubuk, saos, garam, tusuk gigi dan tisu makan. Fasilitas pendukung yang dimiliki oleh “Waroeng X” adalah toilet, area parkir dan musholla.

Konsumen yang datang untuk membeli makanan “Waroeng X” bebas

memilih tempat duduk yang diinginkan, kemudian karyawan bagian depan mendatangi konsumen dengan memberikan daftar pilihan menu dan nota pesan, saat konsumen mengisi nota pesan karyawan bagian depan meninggalkan konsumen. Apabila konsumen selesai menulis menu apa saja yang dipesan, karyawan bagian depan mengambil daftar pilihan menu dan nota pesan dari konsumen kemudian menyerahkannya kepada penanggung jawab dapur untuk menyiapkan menu yang dipesan. Selama proses penyajian makanan tidak ada ketentuan waktu atau standar waktu berapa lama makanan harus sudah siap dimeja konsumen. Makanan yang sudah siap untuk dihidangkan akan diantarkan kemeja konsumen oleh karyawan bagian depan. Pembayaran dilakukan setelah konsumen selesai menikmati makanan, karyawan tidak mendatangi konsumen yang akan membayar akan tetapi, konsumen yang datang ke meja kasir.

Konsumen yang datang untuk membeli makanan “Waroeng X” bebas memilih tempat duduk yang diinginkan, kemudian karyawan bagian depan mendatangi konsumen dengan memberikan daftar pilihan menu dan nota pesan, saat konsumen mengisi nota pesan karyawan bagian depan meninggalkan konsumen. Apabila konsumen selesai menulis menu apa saja yang dipesan, karyawan bagian depan mengambil daftar pilihan menu dan nota pesan dari konsumen kemudian menyerahkannya kepada penanggung jawab dapur untuk menyiapkan menu yang dipesan. Selama proses penyajian makanan tidak ada ketentuan waktu atau standar waktu berapa lama makanan harus sudah siap dimeja konsumen. Makanan yang sudah siap untuk dihidangkan akan diantarkan kemeja konsumen oleh karyawan bagian depan. Pembayaran dilakukan setelah konsumen selesai menikmati makanan, karyawan tidak mendatangi konsumen yang akan membayar akan tetapi, konsumen yang datang ke meja kasir.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen “Waroeng X” Cabang

Soekarno-Hatta Malang yang sedang melakukan pembelian produk “Waroeng X” pada saat dilakukan penelitian. Gambaran responden penelitian dapat dilihat dalam Tabel 1.

Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 63 responden (78,75%), ini disebabkan karena lokasi “Waroeng X” yang dekat dengan beberapa Universitas terkemuka di Malang. Pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise kehormatan dan respek (Engel *et al.*, 1994). Sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 per bulan dengan jumlah responden sebanyak 42 responden (52,5%). Menurut Mowen dan Michael (2002), konsumen yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung mempunyai pendidikan yang lebih tinggi dan konsumsi terhadap

suatu produk yang memiliki kualitas yang lebih baik. Sebanyak 32 responden (40%) melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam satu bulan terakhir. Semakin sering frekuensi kunjungan, maka daya ingat konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi, sehingga akan semakin tepat pula penilaian terhadap produk atau jasa pelayanan yang diberikan suatu restoran.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 2 menunjukkan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  dan nilai Alpha Cronbach pada Tabel 3 lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dari nilai *skewness*, dimana nilai *skewness*

Tabel 1. Gambaran umum responden

Karakteristik Responden	Kelompok	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46,25
	Perempuan	53,75
Usia (tahun)	15 - 25	88,75
	26 - 35	10
	36 - 45	1,25
Pendidikan Terakhir	SD	0
	SMP	5
	SMA	63,75
	Diploma	5
	S1/S2	26,25
Pekerjaan	Pegawai Negeri/BUMN	3,75
	Pegawai Swasta	8,75
	Wiraswasta	7,5
	Mahasiswa	78,75
	Lainnya	1,25
Penghasilan/Uang Saku selama 1 Bulan	< Rp. 500.000	36,25
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	52,5
	> Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	3,75
	> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	2,5
	> Rp. 2.000.000	5
Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan Terakhir	1 kali	40
	2 kali	30
	3 kali	8,75
	> 3 kali	21,25

Tabel 2. Hasil uji validitas

Dimensi	Atribut	Koefisien Harapan	Koefisien Persepsi	r Tabel
Reliabilitas	A1	0,871	0,807	0,220
	A2	0,863	0,825	0,220
	A3	0,782	0,762	0,220
Daya Tanggap	B1	0,738	0,742	0,220
	B2	0,750	0,782	0,220
	B3	0,670	0,732	0,220
Jaminan	B4	0,644	0,765	0,220
	C1	0,809	0,670	0,220
	C2	0,675	0,804	0,220
Empati	C3	0,810	0,758	0,220
	C4	0,740	0,804	0,220
	D1	0,746	0,822	0,220
Bukti Fisik	D2	0,835	0,769	0,220
	D3	0,894	0,788	0,220
	D4	0,618	0,740	0,220
	E1	0,770	0,629	0,220
	E2	0,810	0,718	0,220
	E3	0,648	0,645	0,220
	E4	0,846	0,693	0,220
	E5	0,725	0,661	0,220

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Dimensi	Koefisien Alpha Harapan	Koefisien Alpha Persepsi	Nilai Kritis
Reliabilitas (A)	0,788	0,714	0,600
Daya Tanggap (B)	0,650	0,746	0,600
Jaminan (C)	0,756	0,746	0,600
Empati (D)	0,771	0,785	0,600
Bukti Fisik (E)	0,809	0,683	0,600

adalah nilai kecondongan (kemiringan) suatu kurva (Agung, 2005). Data yang terdistribusi mendekati normal akan memiliki nilai *skewness* yang mendekati angka 0. Nilai *skewness* dari data harapan dan persepsi masing-masing dimensi ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *skewness* masing-masing dimensi

Dimensi	Nilai	Nilai
	<i>Skewness</i> Harapan	<i>Skewness</i> Persepsi
Reliabilitas	-0,872	-0,020
Daya Tanggap	-0,564	-0,951
Jaminan	-1,113	-0,301
Empati	-0,249	-1,479
Bukti Fisik	-0,402	-0,173

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua dimensi mempunyai nilai *skewness* (kecondongan) mendekati angka nol sehingga data masing-masing dimensi memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

#### Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual

Hasil nilai kepuasan tiap dimensi ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai kepuasan konsumen tiap dimensi

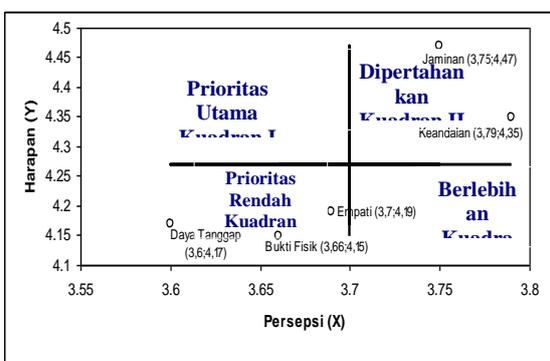
Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Kepuasan
Keandalan	-0,136
Daya Tanggap	-0,117
Jaminan	-0,173
Perhatian	-0,096
Bukti Fisik	-0,078

Berdasarkan Tabel 5, kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai kepuasan yang negatif sehingga dimasukkan dalam kategori tidak puas. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh persepsi konsumen saat menikmati pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

**Analisa Diagram Kartesius**

**a. Analisis Diagram Kartesius pada Tiap Dimensi Kualitas Pelayanan**

Nilai rata-rata lima dimensi kualitas pelayanan pada “Waroeng X” dapat dilihat pada Tabel 6 dan diagram kartesius dari rata-rata tiap dimensi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius dimensi kualitas pelayanan

Tabel 6. Nilai rata-rata dimensi kualitas pelayanan “Waroeng X”

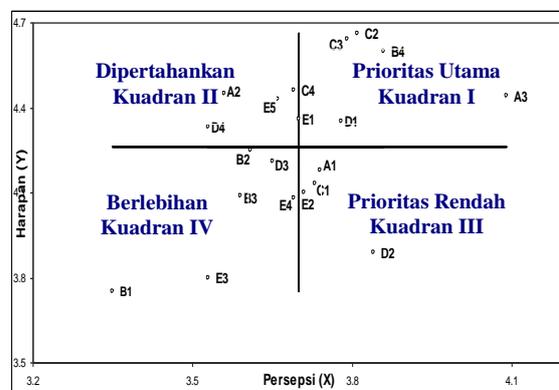
Dimensi Kualitas Pelayanan	Persepsi ( $\bar{X}$ )	Harapan ( $\bar{Y}$ )
Keandalan	3,80	4,35
Daya Tanggap	3,60	4,17
Jaminan	3,75	4,47
Empati	3,70	4,19
Bukti Fisik	3,66	4,15
Rata-rata ( $\bar{X}, \bar{Y}$ )	3,70	4,27

Berdasar Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada dimensi kualitas pelayanan yang masuk dalam kuadran I, dimensi kualitas pelayanan yang masuk dalam kuadran II adalah dimensi jaminan dan dimensi keandalan. Dimensi tetap dipertahankan karena harapan konsumen telah cukup terpenuhi. Dimensi daya tanggap, dimensi empati dan dimensi

bukti fisik masuk dalam kuadran III dimana dimensi-dimensi ini memiliki prioritas yang rendah untuk dilakukan perbaikan karena perubahannya sangat berpengaruh kecil terhadap konsumen. Tidak ada dimensi yang masuk dalam kuadran IV karena tidak ada satu dimensi pun yang dianggap berlebihan oleh konsumen.

**b. Analisis Diagram Kartesius pada Tiap Atribut Kualitas Pelayanan**

Analisis diagram kartesius masing-masing atribut tiap dimensi dapat digunakan untuk mengetahui secara rinci atribut-atribut yang paling penting menurut konsumen, sehingga dapat dipertahankan atau bahkan dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pelayanan di “Waroeng X”. Perhitungan rata-rata tingkat persepsi dan rata-rata tingkat harapan masing-masing atribut tiap dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 7. Diagram kartesius tiap atribut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius tiap atribut kualitas pelayanan

**a. Kuadran I (Prioritas Utama)**

Atribut yang masuk dalam kuadran I adalah atribut dari dimensi keandalan (A) yaitu kecepatan karyawan dalam penyajian (A2). Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan membuat waktu standar pelayanan dan penyajian makanan kurang dari 5 menit. Konsumen ingin mereka mendapatkan pelayanan yang lebih cepat, karena mereka dengan mudah

Tabel 7 Perhitungan rata-rata tingkat persepsi dan rata-rata tingkat harapan masing-masing atribut tiap dimensi kualitas pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan	(X)	(Y)	$(\bar{X})$	$(\bar{Y})$
<b>A. Keandalan</b>				
Kecepatan karyawan dalam memberikan daftar pilihan menu	299	334	3,74	4,18
Kecepatan karyawan dalam penyajian	285	356	3,56	4,45
Makanan dan minuman yang disajikan sesuai pesanan	327	355	4,09	4,44
<b>B. Daya Tanggap</b>				
Ketanggapan karyawan dalam membantu memilih menu	268	300	3,35	3,75
Karyawan segera meminta maaf apabila terjadi masalah	289	340	3,61	4,25
Kesediaan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen	287	327	3,59	4,09
Karyawan selalu menjaga kelengkapan sendok, garpu, merica bubuk dan saos dimeja)	309	368	3,86	4,60
<b>C. Jaminan</b>				
Pengetahuan karyawan tentang menu makanan dan minuman yang tersedia	298	330	3,73	4,13
Kebersihan makanan dan minuman	305	373	3,81	4,66
Perasaan aman saat mengkonsumsi produk "Waroeng Steak n Shake"	303	371	3,79	4,64
Kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan	295	357	3,69	4,46
<b>D. Perhatian</b>				
Kesopanan dan keramahan karyawan	302	348	3,78	4,35
Bahasa yang digunakan karyawan dapat dipahami oleh konsumen	307	311	3,84	3,89
Intonasi dan emosi karyawan yang baik dalam berkomunikasi	292	337	3,65	4,21
Perhatian terhadap keluhan konsumen	282	346	3,53	4,33
<b>E. Bukti Fisik</b>				
Kenyamanan dan kebersihan ruangan	296	349	3,70	4,36
Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	297	328	3,71	4,10
Dekorasi ruangan sesuai dengan selera remaja	282	304	3,53	3,80
Jumlah tempat duduk yang memadai	295	326	3,69	4,08
Ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, area parkir, musholla)	293	354	3,66	4,43
Rata-rata $(\bar{X}, \bar{Y})$			3,70	4,26

merasa jengkel terhadap pelayanan yang lambat karena waktu adalah kesempatan untuk mendapatkan kesempatan yang lebih baik (Anonim, 2005).

Atribut lain yang masuk dalam kuadran I adalah kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan (C4) yang merupakan atribut dari dimensi jaminan (C). Sebagian besar responden adalah mahasiswa, dimana uang saku yang diberikan oleh orang tua tidak hanya untuk membeli makanan saja, akan tetapi juga untuk keperluan sehari-hari, oleh karena itu atribut C4 ini dirasa

penting oleh konsumen tetapi atribut tersebut belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu atribut dimensi perhatian (D) yang masuk dalam kuadran I adalah atribut perhatian terhadap keluhan konsumen (D4), sedangkan atribut dimensi bukti fisik (E) yang masuk dalam kuadran I adalah atribut kenyamanan dan kebersihan ruangan (E1) dan ketersediaan fasilitas pendukung (toilet, area parkir dan musholla) (E5). Kenyamanan dan kebersihan ruangan sangat penting dalam memberikan suasana yang nyaman bagi

konsumen saat menikmati makanan, peningkatan kenyamanan dan kebersihan ruangan ini dapat dilakukan dengan selalu membersihkan ruangan, membersihkan meja agar tetap bersih dan rapi, serta menambah jumlah kipas angin. Area parkir yang tidak terlalu luas membuat konsumen kesulitan memarkir kendaraan pada saat banyak sekali konsumen yang datang, oleh karena itu sebaiknya area parkir lebih diperluas.

#### **b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Kuadran II memuat atribut yang dianggap penting oleh para konsumen dan sudah sesuai dengan persepsinya, sehingga atribut ini perlu dipertahankan oleh pihak restoran. Salah satu atribut dimensi keandalan (A) yang masuk dalam kuadran ini adalah makanan dan minuman yang disajikan sesuai pesanan (A3). Atribut ini perlu dipertahankan karena konsumen menilai bahwa makanan dan minuman yang disajikan selalu sesuai dengan pesanan. Atribut dari dimensi daya tanggap (B) yang masuk dalam kuadran ini adalah karyawan selalu menjaga kelengkapan (sendok, garpu, merica bubuk dan saos dimeja) (B4).

Terdapat dua atribut dari dimensi jaminan yang masuk dalam kuadran ini yaitu, kebersihan makanan dan minuman (C2) serta perasaan aman saat mengkonsumsi produk "Waroeng X" (C3). Konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa tentunya mengetahui makanan yang bersih dan aman bagi diri mereka, konsumen juga yakin dengan kebersihan dan keamanan makanan dan minuman yang disajikan sehingga kedua atribut ini perlu dipertahankan. Atribut dimensi perhatian (D) yang masuk dalam kuadran ini adalah kesopanan dan keramahan karyawan (D1).

#### **c. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Kuadran III memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut dari dimensi daya tanggap (B) yang masuk

dalam kuadran ini adalah ketanggapan karyawan dalam membantu memilih menu (B1), karyawan segera meminta maaf apabila terjadi kesalahan (B2) dan kesiediaan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen (B3). Atribut intonasi dan emosi karyawan yang baik saat berkomunikasi (D3), dekorasi ruangan sesuai dengan selera remaja (E3) dan Jumlah tempat duduk yang memadai (E4) juga masuk dalam kuadran III ini. Frekuensi kunjungan responden yang sebagian besar hanya satu kali dalam satu bulan terakhir membuat penilaian konsumen terhadap dekorasi ruangan dan jumlah tempat duduk menjadi tidak terlalu penting karena mereka jarang membeli di sana. "Waroeng X" dapat mempertimbangkan kembali apakah atribut-atribut itu dilakukan perbaikan atau tidak karena kecil pengaruhnya terhadap konsumen.

#### **d. Kuadran IV (Berlebihan)**

Menunjukkan faktor yang dirasa kurang penting bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya baik, sehingga dianggap berlebihan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kecepatan karyawan dalam memberikan daftar pilihan menu (A1), Pengetahuan karyawan tentang menu makanan dan minuman yang tersedia (C1), Bahasa yang digunakan karyawan dapat dipahami oleh konsumen (D2) serta kebersihan dan kerapian karyawan (E2).

### **SIMPULAN**

Nilai kepuasan dari kelima dimensi bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak "Waroeng X". Atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan adalah kecepatan karyawan dalam penyajian, kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan, perhatian terhadap keluhan konsumen, kenyamanan dan kebersihan ruangan, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir dan musholla.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2005. UU RI No. 34 Tahun 2000. [www.indonesia.go.id/produk\\_uu/isi/uu2000/penjuu\\_34.html](http://www.indonesia.go.id/produk_uu/isi/uu2000/penjuu_34.html). Tanggal Akses 5 Januari 2008
- \_\_\_\_\_. 2006. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <http://www.bps.com>. Tanggal akses 5 Januari 2008
- Agung, B. N. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Andi Offset, Yogyakarta
- Assauri, S. 2003. Jurnal Pemasaran: *Customer Service* yang Baik Landasan *Customer Sastifaction*. Usahawan No. 01 Th. XXXII Januari 2003, Jakarta
- Engel, J., D.B. Roger, dan W.M. Paul. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta
- Malhotra, N. K. 1999. Marketing Research an Applied Orientation. Second Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Sari, E. S. 1993. Audience Research. Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono. 2006. Statistik untuk Penelitian. CV Alfabeta, Bandung