

ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA INDUSTRI JASA BOGA
(ANALYSIS ON SERVICE QUALITY IN CATERING SERVICE
(RESTAURANT))

Rina Inderayani¹, Wahyu Supartono², dan Didik Purwadi²

ABSTRACT

The growth of income, knowledge, jobs, and work places supported the existence of the food service industry to fulfill the society's need. To increase the consumer's satisfaction, it was needed to measure the service quality. The service quality was measured based on several variables: tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy, which ordered by SERVQUAL instruments.

The research was conducted by using questionnaire which was spread out to the consumers. The research methodology was purposive random sampling. The data were analyzed by product moment correlation test and Alpha technique for reliability test. The assumption for the double regression model had to fulfill following criteria's: no multicollinearity, no autocorrelation, and heteroscedasticity which could be ignored.

The results showed, that consumer's acceptance level for service quality was high, which could be ranked as follow: reliability (highest), assurance, tangibles, responsiveness, and empathy (lowest). Double regression model for the quality service was : $Y = 1.377 + 3.99 \times 10^{-2} X_1 - 7.278 \times 10^{-4} X_2 - 4.673 \times 10^{-2} X_3 + 0.118 X_4 + 2.381 \times 10^{-2} X_5$, which meant variable assurance (X_4) gave the highest contribution to the consumer's satisfaction.

Keywords: consumer's satisfaction, food, catering service, double regression, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, maka keberadaan industri jasa boga sebagai pengelola makanan sudah merupakan tuntutan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu perlu ada pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas layanannya. Analisa kualitas layanan dilakukan terhadap variabel *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* yang disusun berdasarkan *SERVQUAL instruments*.

Tangibles berkaitan dengan aspek fisik dari jasa. *Responsiveness* merupakan daya tanggap sumber daya manusia perusahaan jasa dalam memberikan layanan dengan baik dan tepat. *Reliability* merupakan aspek kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan

seperti yang dijanjikan. *Assurance* merupakan faktor yang berkaitan dengan kemampuan pengusaha jasa untuk memberikan jaminan keamanan (rasa aman) kepada pengguna jasanya. *Empathy* merupakan faktor yang langsung bersentuhan dengan perasaan konsumen pemakai jasa.

Industri jasa boga dalam arti umum didefinisikan sebagai semua kegiatan pelayanan di bidang makanan. Sedangkan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 712/Men. Kes/Per/X/1986, industri jasa boga didefinisikan sebagai perusahaan atau usaha perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atau dasar pesanan.

Dengan diketahuinya kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui tingkat *customer's satisfaction* dalam rangka mempertahankan kualitas layanan perusahaan yang telah sesuai dengan harapan konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan perusahaan yang belum mampu memuaskan harapan konsumen tersebut. Selain itu juga bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan target-target kualitas layanan yang harus dipenuhi perusahaan untuk mencapai *service success* sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitiannya adalah pengukuran kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta terhadap kualitas layanannya. Analisa kualitas layanan dilakukan terhadap variabel *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Masing-masing variabel tersebut masih dijabarkan ke dalam beberapa tolok ukur. Dari masing-masing tolok ukur tersebut kemudian baru dibuat pertanyaan untuk mewakilinya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan *SERVQUAL instrument* yang disusun oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) yang dijabarkan dalam 25 atribut kualitas layanan yang telah disesuaikan dengan atribut kualitas layanan yang diinginkan konsumen atas suatu industri jasa boga. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.

¹ Alumni FTP-UGM

² Staf Pengajar Fakultas Teknologi Pertanian UGM

Table 1. Variable, Measuring Rod, and Statement of Service Quality at Roasted Chicken Restaurant

No.	Variable	Measuring Rod	Statement
1.	Tangibles	Condition of equipment and room	Modern equipment (attribute 1) Visually appealing facilities (attribute 2) Cleanness of equipment (for example spoon, fork, and plate was clean) and room (attribute 3)
		Appearance of Employees	Employees who have a neat, professional appearance(attribute 4)
		Site	Convenient business hour (attribute 5)
2.	Responsiveness	Ability in giving services	Keeping customers informed about when services will be performed (attribute 6) Prompt service to customers (attribute 7)
		Respond of employees to customers	Willingness to help customers (attribute 8) Readiness to respond to customer's request (attribute 9) Dependability in handling customer's service problem (attribute 10)
3.	Reliability	Reliability in serving customers	Providing services at the promised time (attribute 11) Providing services as promised (attribute 12) Performing services right at the first time (attribute 13)
		Reliability of employees	Maintaining error free bills (attribute 14) Maintaining error free records (attribute 15)
4.	Assurance	Quality of employees	Employees who instill confidence in customers (attribute 16) Employees who are consistently courteous (attribute 17) Employees who have the knowledge to answer customer questions (attribute 18)
		Safety of customers	Making customers feel safe in their transactions (for example safety of park) (attribute 19) Making customers feel safe in eating what the restaurant served (for example nutrients in food) (attribute 20) Making customers feel safe in using physical facilities (for example safety in using chair) (attribute 21)
5.	Empathy	Attitude of employees	Giving customers individual attention (attribute 22) Employees who understand the need of their customers (attribute 23) Employees who deal with customers in caring fashion (attribute 24) Having the customer's best interest at heart (attribute 25)

Source : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1994), modification

Masing-masing pertanyaan tersebut diberikan alternatif jawaban dari 1 sampai 7. Angka 1 menyatakan sangat tidak baik (sangat tidak puas). Angka 2 menyatakan tidak baik (tidak puas). Angka 3 menyatakan agak tidak baik (agak tidak puas). Angka 4 menyatakan biasa. Angka 5 menyatakan agak baik (agak puas). Angka 6 menyatakan baik (puas). Dan angka 7 menyatakan sangat baik (sangat puas).

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan yang disusun dalam lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, mengetahui pengaruh atribut-atribut kualitas layanan tersebut terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui kesenjangan (gap) yang terjadi antara *service perceived* (persepsi konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan) dengan *service expected* (harapan konsumen akan layanan yang seharusnya diberikan perusahaan).

Untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : observasi pendahuluan untuk mengetahui teknik pengambilan sampel dan menetapkan variabel kualitas layanan, melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kecermatan alat ukur, mengelompokkan dan mengolah data dari penyebaran kuisioner, melakukan uji asumsi regresi ganda agar model regresi ganda yang diperoleh terbebas dari problem multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, membuat model regresi ganda kepuasan konsumen dalam analisa kualitas layanan, mencari seberapa besar kesenjangan (gap) antara *perceived service* dengan *expected service*, dan yang terakhir mencari keluhan konsumen yang terbanyak terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pengumpulan Data

1. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive random sampling* (teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu), melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen.

2. Kuisisioner

Kuisisioner disebarikan kepada seluruh konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta tanpa penggolongan jenis konsumen dan berdasarkan perhitungan maka yang diolah dalam penelitian ini hanya 96 kuisisioner.

Analisa Data

Untuk mengolah data yang diperoleh, penulis menggunakan bantuan *software* komputer, yaitu SPSS 9.0 for Windows dan Microsoft Excel 97. SPSS 9.0 for

Windows digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur, menguji asumsi regresi ganda, dan membuat model regresi ganda kepuasan konsumen dalam analisa kualitas layanan. Program Microsoft Excel 97 digunakan untuk mencari seberapa besar kesenjangan (gap) antara *perceived service* dengan *expected service*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kualitas Layanan

Deskripsi kualitas layanan dibuat dengan maksud untuk mendapatkan pencacahan dan penghitungan persentase masing-masing kategori jawaban yang ada. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner maka dapat ditabelkan sabagai berikut :

Table 2. Score Frequency Distribution of Tangibles Variables

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Attribute 1	1	3	5	39	7	37	4	96
Attribute 2	1	0	3	20	17	40	15	96
Attribute 3	0	3	6	18	18	36	14	96
Attribute 4	0	0	5	28	10	46	12	96
Attribute 5	2	3	1	24	14	37	15	96
Total	4	9	20	129	66	196	60	480
Percentage (%)	0.83	1.88	4.17	26.88	13.75	40.83	12.5	100

Source : Primary Data

Table 3. Score Frequency Distribution of Responsiveness Variables

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Attribute 6	1	4	7	31	17	28	8	96
Attribute 7	1	2	6	19	18	36	14	96
Attribute 8	1	2	6	22	18	36	11	96
Attribute 9	1	1	8	22	16	40	8	96
Attribute 10	1	2	3	40	14	30	6	96
Total	5	11	30	134	83	170	47	480
Percentage (%)	1.04	2.29	6.25	27.92	17.29	35.42	9.79	100

Source : Primary Data

Table 4. Score Frequency Distribution of Reliability Variables

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Attribute 11	1	1	5	25	20	33	11	96
Attribute 12	0	0	1	22	20	35	18	96
Attribute 13	0	1	3	20	18	36	18	96
Attribute 14	1	0	1	15	13	45	21	96
Attribute 15	0	0	4	13	11	46	22	96
Total	2	2	14	95	82	195	90	480
Percentage (%)	0.42	0.42	2.92	19.79	17.08	40.63	18.75	100

Source : Primary Data

Table 5. Score Frequency Distribution of Assurance Variables

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Attribute 16	0	0	2	23	12	44	15	96
Attribute 17	0	1	5	18	17	42	13	96
Attribute 18	0	1	3	23	22	37	10	96
Attribute 19	1	0	1	19	17	43	15	96
Attribute 20	1	0	2	19	19	40	15	96
Attribute 21	1	1	1	20	19	41	13	96
Total	3	3	14	122	106	247	81	576
Percentage (%)	0.52	0.52	2.43	21.18	18.40	42.88	14.06	100

Source : Primary Data

Table 6. Score Frequency Distribution of Empathy Variables

	1	2	3	4	5	6	7	Total
Attribute 22	0	3	10	31	14	31	7	96
Attribute 23	0	6	7	31	14	33	5	96
Attribute 24	0	2	6	27	21	30	10	96
Attribute 25	1	0	3	19	18	41	14	96
Total	1	11	26	108	67	135	36	384
Percentage (%)	0.26	2.86	6.77	28.13	17.45	35.16	9.38	100

Source : Primary Data

Berdasarkan tabel 2, 3, 4, 5, dan 6 terlihat bahwa sebagian besar konsumen sudah merasa puas dan hanya sebagian kecil saja yang merasa sangat tidak puas dengan masing-masing variabel kualitas layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan masing-masing variabel kualitas layanan tersebut di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta sudah berjalan baik sehingga harus dipertahankan, bahkan kalau bisa ditingkatkan agar konsumen menjadi sangat puas terutama atribut kualitas layanan yang diwakili oleh atribut 5 (lokasi yang nyaman), 6 (informasi tentang kapan penyajian makanan dilakukan), 11 (pelayanan tepat waktu), 21 (keamanan penggunaan fasilitas), dan 23 (pekerja yang mengerti keinginan konsumen), mengingat atribut tersebut yang memberikan kontribusi terbesar dalam hal ketidakpuasan konsumen terhadap masing-masing variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta.

Berarti dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan yang disusun dalam lima dimensi kualitas layanan tersebut adalah cukup tinggi, dimana variabel kualitas layanan yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dari yang tertinggi ke terendah, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Sedangkan variabel kualitas layanan yang paling membuat konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diterimanya tersebut dari yang paling tidak memuaskan adalah *responsiveness*, *empathy*, *tangibles*, *assurance*, dan *reliability*.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kecermatan alat ukur, yaitu kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel. *r* hasil diperoleh dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 9.0 for Windows. *r* tabel diperoleh dari tabel *r*, untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$ atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka 0,239.

Berdasarkan uji yang dilakukan terhadap keduapuluhlima butir pertanyaan dalam kuisioner ternyata semuanya mempunyai *r* hasil di atas *r* tabel dan semua *r* adalah positif. Sehingga bisa dikatakan butir 1 sampai 25 adalah valid. Berdasarkan pengujian masing-masing variabel tersebut diperoleh *r* Alpha adalah positif dan lebih besar dari *r* tabel maka butir-butir di atas adalah reliabel. Berarti keduapuluhlima butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel.

Analisa Asumsi Regresi Ganda

Uji asumsi terhadap model regresi ganda, yang terdiri dari uji multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah model regresi terkena problem tersebut. Dan apabila tidak terkena problem tersebut maka bisa dilanjutkan ke uji regresi ganda.

Berdasarkan uji yang dilakukan maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas bisa dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). Dan batasan secara pasti seberapa besar nilainya tidak ada ketentuan, ada yang mengatakan jika nilai VIF lebih dari 10 maka multikolinearitasnya adalah sebuah masalah (Anonim, 2002). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai VIF adalah di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (multiko).

2. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri. Untuk mendiagnosa adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (D_w). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian Durbin Watson adalah :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

$$H_0 \text{ diterima jika } D > D_{\alpha,U} \text{ atau } H_0 \text{ ditolak jika } D <$$

$D_{\alpha,U}$.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Durbin Watson (D_w) sebesar 2,222. Dan nilai Durbin Watson berdasarkan tabel dengan taraf signifikansi 5% dan

banyaknya data 96 ($D_{0,05,96}$) adalah 1,69. Karena $D_w (2,222) > D_{0,05,96} (1,69)$, maka H_0 diterima, dengan kata lain tidak terjadi autokorelasi. Artinya jika persamaan regresi yang diperoleh digunakan untuk mengestimasi nilai variabel Y, maka kesimpulan yang diperoleh sudah bebas dari adanya autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat di deteksi melalui uji korelasi Rank Spearman. Hipotesis yang digunakan dalam menganalisa korelasi Rank Spearman adalah :

$$H_0 : \text{Tidak terjadi heteroskedastisitas}$$

$$H_1 : \text{Terjadi heteroskedastisitas}$$

$$H_0 \text{ ditolak jika } t_o > t_{\alpha/2,v} \text{ atau } t < -t_{\alpha/2,v}$$

Nilai t dapat dihitung berdasarkan rumus yang ditunjukkan pada persamaan 1.

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \quad (1)$$

Table 7. Result of t Account

	Tangibles	Responsiveness	Reliability	Assurance	Empathy
r_s	0.623	0.615	0.586	0.753	0.614
t count	7.722	7.562	7.011	11.095	7.542

Source : Processed Data

Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk $t_{0,025,90}$ adalah 1,989. Karena nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas. Terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi tersebut mungkin lebih merupakan kelaziman (aturan) daripada perkecualian, mengingat dalam data yang *cross sectional* meliputi unit yang heterogen (Gujarati, 1993).

Analisa regresi ganda

Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi ganda, yaitu salah satu analisa statistik yang cukup penting dan berkaitan dengan masalah permodelan matematik dari suatu pasangan data pengamatan, dalam penelitian ini untuk memodelkan variabel-variabel kualitas layanan ke dalam model matematis.

Table 8. Result of Double Regression Test

Dependent	Variable Independent	Regression Coefficient	Value of t_{count}	Correlation Coefficient
Customer's Satisfaction in Service Quality Analysis (Y)	Tangibles (X_1)	3.996×10^{-2}	2.135	0.775
	Responsiveness (X_2)	-7.278×10^{-4}	-0.038	
	Reliability (X_3)	-4.673×10^{-2}	-1.636	
	Assurance (X_4)	0.118	4.411	
	Empathy (X_5)	2.381×10^{-2}	1.003	
Regression's constant		1.377	3.381	-
Value of F Test and Adjusted R^2				
Value of F_{count}		26.990		
Value of Adjusted R^2		0.578		

Source : Processed Data

Berdasarkan uji statistik tersebut maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Uji Keberartian Tiap Koefisien Regresi

Pengujian terhadap uji tersebut dilakukan dengan uji

t. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap model regresi

H_1 : Variabel independen berpengaruh terhadap model regresi

H_0 ditolak jika $t_0 > t_{\alpha/2, n-k-1}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2, n-k-1}$, dengan kata lain variabel tersebut berpengaruh terhadap model regresi.

Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk $t_{0,025,90}$ adalah 1,989. Uji keberartian tiap koefisien regresi di atas menunjukkan bahwa kelima variabel jika berdiri sendiri hanya dua variabel, yaitu *tangibles* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh pada model regresi ganda. Sedangkan ketiga variabel lainnya, yaitu *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy* tidak mempengaruhi model regresi ganda.

Tanda koefisien regresi yang positif berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang bersifat. Sedangkan tanda koefisien regresi yang negatif berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang bersifat negatif.

2. Uji Keberartian Regresi

Pengujian terhadap uji tersebut dilakukan dengan uji

F. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap model regresi

H_1 : Masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap model regresi

H_0 ditolak jika $F_0 > F_{\alpha, k, n-k-1}$ atau $F_0 < -F_{\alpha, k, n-k-1}$, dengan kata lain variabel tersebut berpengaruh terhadap model regresi.

Nilai F_0 berdasarkan perhitungan SPSS 9.0 for Windows sebesar 26,990. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $F_{0,05,1,90}$ adalah 3,95. Karena $F_0 > F_{\alpha, k, n-k-1}$, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melihat hubungan antara variabel-variabel kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen harus memperhatikan secara bersama-sama dari kelima variabel yang ada karena variabel-variabel memberikan pengaruh yang nyata terhadap perubahan kepuasan konsumen.

3. Model matematis

Model matematis kepuasan konsumen dalam analisa kualitas layanan berdasarkan perhitungan adalah :

$$Y = 1,377 + 3,99 \times 10^{-2} X_1 - 7,278 \times 10^{-4} X_2 - 4,673 \times 10^{-2} X_3 + 0,118 X_4 + 2,381 \times 10^{-2} X_5 \quad (2)$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen dalam analisa kualitas layanan

X_1 = variabel *tangibles*

X_2 = variabel *responsiveness*

X_3 = variabel *reliability*

X_4 = variabel *assurance*

X_5 = variabel *empathy*

Model matematis yang diperoleh dari analisa regresi tersebut berguna untuk menaksir tingkat kepuasan konsumen apabila dilakukan perubahan atau variasi terhadap kelima variabel independennya. Berdasarkan model tersebut diketahui bahwa *assurance* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap model tersebut. Berdasarkan pembahasan di bagian deskripsi kualitas layanan ternyata memang variabel *assurance* merupakan variabel kedua yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumennya. Karena memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen maka secara otomatis variabel ini harus mendapat perhatian yang lebih besar daripada keempat variabel independen lainnya, dalam arti harus mendapatkan keutamaan, apabila akan dilakukan perubahan terhadap kelima variabel independen tersebut, tentunya dengan tetap tidak mengesampingkan keempat variabel independen lainnya. Dalam melakukan perubahan tersebut juga harus melihat atribut-atribut mana dari variabel *assurance* yang memang membutuhkan penanganan yang lebih banyak agar perubahan yang dilakukan membawa dampak yang positif. Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa atribut yang paling tidak memuaskan konsumen adalah atribut 21, yaitu keamanan atas fasilitas fisik yang digunakan. Dengan demikian berarti atribut inilah yang harus mendapat penanganan yang lebih dengan tetap memperhatikan atribut yang lainnya, sehingga diharapkan apabila pada atribut tersebut sudah diubah ke arah perbaikan maka akan mampu mengubah dari konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas, dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen akan bertambah.

Angka R sebesar 0,775 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan kelima variabel independen adalah kuat. Definisi kuat karena angka lebih besar dari 0,5 (Singgih, 2000). Adapun nilai *adjusted R square*-nya adalah sebesar 0,578. Angka ini menunjukkan bahwa 57,8% dari variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Analisa kesenjangan (gap) antara *perceived service* dengan *expected service*

Analisa kesenjangan (gap) merupakan analisa yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kesenjangan (gap) yang terjadi antara kualitas layanan yang diinginkan konsumen dengan yang telah diterima oleh konsumen.

Table 9. Summary of Gaps Between Customer's Perception and Customer's Expectation for Service Quality at Wong Solo Roasted Chicken Restaurant

No.	Quality Service Variable	Rates of Customer's Perception	Rates of Customer's Expectation	Gaps
1.	Tangibles	5.20	6.06	-0.86
2.	Responsiveness	5.03	6.12	-1.08
3.	Reliability	5.50	6.31	-0.81
4.	Assurance	5.41	6.31	-0.90
5.	Empathy	5.03	5.73	-0.70

Source : Processed Data

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menunjukkan nilai negatif, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih kecil atau masih kurang dibanding dengan apa yang menjadi harapan konsumen dalam menikmati layanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta, terutama variabel *responsiveness*.

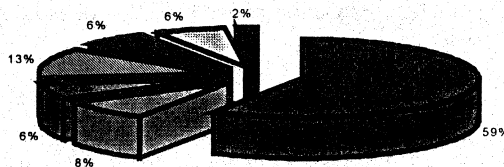
Berdasarkan pembahasan di bagian deskripsi kualitas layanan ternyata memang variabel kualitas layanan yang paling membuat konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diterimanya tersebut adalah *responsiveness*, dimana konsumen merasa sangat tidak puas terutama terhadap atribut 6 (lihat tabel 3). Padahal berdasarkan permodelan matematis yang dibuat untuk kepuasan konsumen variabel yang harus mendapat keutamaan dalam melakukan perubahan adalah variabel *assurance* (lihat persamaan 2), sementara variabel *responsiveness* memberikan pengaruh yang terkecil terhadap model kepuasan konsumen.

Namun hal ini dapat dimaklumi mengingat model kepuasan konsumen dibuat berdasarkan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diterimanya dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta tanpa dibandingkan dengan harapan konsumen tersebut mengenai kualitas layanan yang seharusnya diberikan kepadanya. Permodelan matematis ini dibuat dengan maksud untuk

mengetahui variasi yang harus dilakukan terhadap variabel independen jika ingin mendapatkan kepuasan konsumen pada tingkatan tertentu, dengan kata lain permodelan tersebut merupakan persamaan yang akan digunakan untuk meramalkan tingkat kepuasan konsumen dengan variasi penggunaan variabel independen tertentu tanpa memperhitungkan harapan konsumen mengenai kualitas layanan yang seharusnya diberikan kepadanya. Sementara dalam analisa gap sudah memperhitungkan harapan konsumen atas kualitas layanan yang seharusnya diterimanya dimana terjadi kecenderungan bahwa harapan mereka akan lebih tinggi daripada pendapat mereka mengenai kualitas layanan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi bukan hanya berdasarkan permodelan matematis saja tetapi juga harus mempertimbangkan faktor harapan konsumen mengenai kualitas layanan yang seharusnya diberikan kepadanya, dengan demikian kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan benar-benar akan sesuai dengan harapannya bukan hanya sekedar puas.

Adanya kesenjangan yang menunjukkan nilai negatif tersebut maka pihak manajemen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta perlu melakukan perbaikan kualitas layanan yang termasuk di dalamnya sehingga kualitas layanan akan sesuai dengan harapan konsumen.



- Wong Solo Roasted Chicken Restaurant
- Boyong Kalegan
- Moro Lejar
- Ny Suharti Fried Chickens
- Mbok Berek Fried Chickens
- Kentucky Fried Chickens
- Mc Donalds

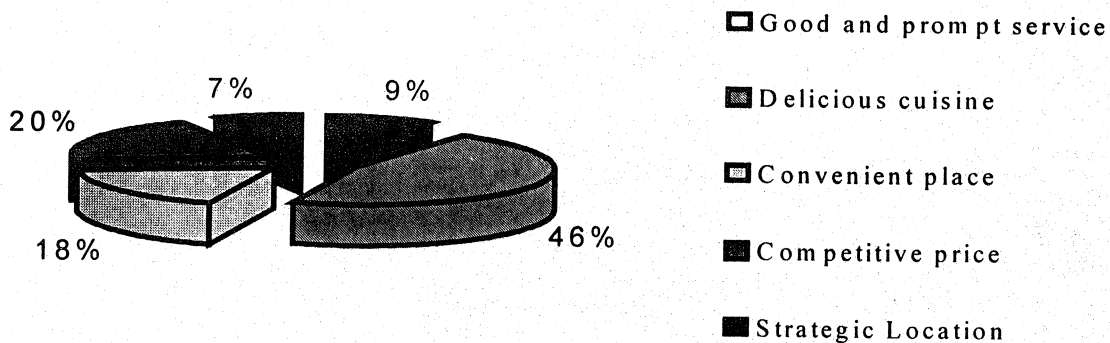
Perbaikan tersebut juga diperlukan agar jangan sampai hanya karena masalah kualitas layanan yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut berpindah ke rumah makan yang lain, dengan kata lain agar konsumen tetap loyal dengan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta mempunyai potensi yang cukup besar mengenai loyalitas konsumen, yang bisa dibuktikan dari hasil penelitian dimana responden yang tetap memilih untuk mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta adalah 59% (ditunjukkan oleh gambar 1). Dan dari 59% responden ini kemudian diperoleh alasan yang disajikan dalam bentuk gambar 2 mengapa mereka lebih menyukai

untuk mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta daripada rumah makan yang lain.

Source : Primary Data

Figure 1. Respondent's Preference Data in Visiting Restaurant Which Served Similar Product With Wong Solo Roasted Chicken Restaurant

Gambar 2 menunjukkan bahwa 46% responden lebih memilih untuk mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta karena citarasa masakannya yang enak, 20% memilihnya karena harganya yang bersaing, 18% memilihnya karena tempat dan suasananya yang menyenangkan, 9% responden memilihnya karena pelayanannya baik dan cepat, sedangkan sisanya yaitu 7% memilihnya karena lokasinya yang strategis.



Source : Primary Data

Figure 2. Respondent's Data Based on Their Reasons in Enjoying The Service of Wong Solo Roasted Chicken Restaurant Comparing With Other Restaurants

Analisa keluhan konsumen

Analisa keluhan konsumen merupakan analisa yang digunakan untuk mengetahui keluhan konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan, yang dalam hal ini merupakan jumlah keluhan konsumen mengenai kegagalan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan selama periode penelitian. Jumlah keluhan konsumen yang terbanyak diletakkan di awal, kemudian jumlah keluhan konsumen yang lebih sedikit diletakkan berikutnya demikian seterusnya hingga jumlah keluhan konsumen yang paling sedikit diletakkan di akhir.

Analisa keluhan konsumen ini perlu dilakukan untuk mengetahui sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh sehingga bisa segera diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Penanganan keluhan konsumen memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas atau bahkan menjadi konsumen abadi.

Pada prinsipnya kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan adalah hal yang sangat penting. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik, bahkan mereka bisa menjadi berprasangka buruk dan sakit hati. Oleh karena itu perusahaan perlu menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya konsumen dan berusaha memperbaiki situasi. Dengan demikian para karyawan perusahaan terutama karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan konsumen perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Namun demikian, manajemen puncak juga harus terlibat dalam menangani keluhan konsumen yang berdampak positif, mengingat konsumen lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu

konsumen juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu berusaha untuk memperbaikinya.

Di samping itu, perusahaan juga perlu mengembangkan sistem informasi manajemen sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang dilakukan. Dengan demikian kesalahan yang telah dilakukan tersebut tidak akan terulang di masa yang akan datang.

Untuk mempermudah dalam menganalisa keluhan konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta maka data hasil penyebaran kuisioner dapat disajikan dalam bentuk tabel 10.

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa terdapat tiga atribut yang menjadi sumber masalah terbesar yang menyebabkan konsumen mengeluh. Di antara ketiga atribut kualitas layanan tersebut, 2 atribut yang pertama termasuk dalam variabel *responsiveness* dan 1 atribut yang terakhir

termasuk dalam variabel *tangibles*. Berdasarkan pembahasan dalam deskripsi kualitas layanan telah disebutkan bahwa variabel kualitas layanan yang paling membuat konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diterimanya tersebut dari yang paling tidak memuaskan adalah *responsiveness*, *empathy*, *tangibles*, *assurance*, dan *reliability*. Selain itu berdasarkan tabel 3 kedua atribut yang pertama tersebut memang menunjukkan ketidakpuasan konsumen yang cukup besar terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa memang variabel tersebut terutama atribut yang bersangkutan perlu mendapatkan penanganan yang lebih daripada atribut yang lain. Dengan demikian diharapkan dengan adanya perubahan yang ke arah positif tersebut maka akan mengurangi atau bahkan menghilangkan adanya keluhan dari konsumen, sehingga akan mengubah dari konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas.

Table 10. Attribute of Service Quality Which Could Not Satisfy Customers

No.	Attribute of Service Quality	Sum	Percentage (%)
1	Prompt service to customers	14	15
2	Keeping customers informed about when services will be performed	13	14
3	Cleanness of equipment (for example spoon, fork, and plate was clean) and room	11	12
4	Giving customers individual attention	7	7
5	Readiness to respond to customer's request	6	6
6	Employees who deal with customers in caring fashion	6	6
7	Modern equipment	4	4
8	Employees who have a neat, professional appearance	4	4
9	Willingness to help customers	4	4
10	Dependability in handling customer's service problem	4	4
11	Employees who are consistently courteous	4	4
12	Visually appealing facilities	3	3
13	Convenient business hour	3	3
14	Maintaining error free records	3	3
15	Providing services at the promised time	2	2
16	Employees who understand the need of their customers	2	2
17	Performing services right at the first time	1	1
18	Maintaining error free bills	1	1
19	Employees who have the knowledge to answer customer questions	1	1
20	Making customers feel safe in their transactions (for example safety of park)	1	1
21	Making customers feel safe in eating what the restaurant served (for example nutrients in food)	1	1
22	Making customers feel safe in using physical facilities (for example safety in using chair)	1	1
23	Having the customer's best interest at heart	1	1
24	Providing services as promised	0	0
25	Employees who instill confidence in customers	0	0
Total		96	100

Source : Primary Data

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yang kemudian diolah dan dianalisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan yang disusun dalam lima dimensi kualitas layanan adalah cukup tinggi, dimana variabel kualitas layanan yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dari yang tertinggi ke terendah, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Pengaruh atribut-atribut kualitas layanan yang disusun dalam lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dimodelkan dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = 1,377 + 3,99 \times 10^{-2} X_1 - 7,278 \times 10^{-4} X_2 - 4,673 \times 10^{-2} X_3 + 0,118 X_4 + 2,381 \times 10^{-2} X_5$$

Artinya variabel *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam analisa kualitas layanan (Y).

Analisa gap (kesenjangan) menunjukkan bahwa kualitas layanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Yogyakarta belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen terutama variabel *responsiveness*. Dan keluhan konsumen yang terbesar adalah mengenai kecepatan layanan, karyawan tidak bisa memberitahu konsumen dengan tepat kapan layanan akan dilakukan, dan kebersihan peralatan dan ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. K.. 1998. *Analisa Kualitas Produk dan Layanan Pada Industri Jasa Boga Golongan A-3*. Fakultas Teknologi Pertanian UGM. Yogyakarta.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. BPFE. Yogyakarta.
- Anonim. 1995. *Pedoman Pembinaan Jasa Boga di Daerah Perkotaan*. PAU Pangan dan Gizi UGM dan Kantor Menteri Negara Urusan Pangan/BULOG.
- Anonim. 2002. *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01*. Wahana Komputer Semarang dan Andi Yogyakarta.
- Arikunto, S.. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dale, B. G.. 1994. *Managing Quality*. Prentice Hall International (UK) Limited. United Kingdom.
- Gujarati, D.. 1993. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Haming, M.. 2001. *Poke Yoke : Metoda Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen*. Usahawan No. 08 Th. XXX Agustus. Hal. 8-13.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1994. *Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*. Journal of Retailing Vol. 70 No. 3. Hal. 201-230.
- Singgih, S.. 2000. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F.. 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi. Yogyakarta.
- Zulganef. 2001. *Berapakah Dimensi SERVQUAL di Indonesia ?*. Usahawan No. 08 Th. XXX. Hal 14-22.