

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss)

Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Email: ridho.dimas@students.uii.ac.id, agusmansur@uii.ac.id, imamdjati@uii.ac.id

Abstrak

Usaha tempat makan atau restoran menjadi salah satu jenis usaha yang terus berkembang di Indonesia. Dengan potensi yang dimiliki jenis usaha ini, maka restoran berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu restoran yang berada di wilayah Yogyakarta. Sudah bertahun-tahun Waroeng SS melayani konsumen, tentunya ada hal-hal yang dirasa belum memenuhi harapan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa di restoran SS, mengetahui prioritas perbaikan, dan mengetahui persepsi serta harapan konsumen menggunakan metode *Modified Servqual*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi tangible untuk konsumen langsung memiliki nilai yang terendah dan untuk konsumen sekitar dimensi yang mempunyai kinerja terendah adalah *responsiveness*. Atribut yang memiliki nilai terendah adalah 'tempat parkir luas' untuk konsumen langsung dan 'parkir kendaraan tidak mengganggu' untuk konsumen sekitar.

Kata kunci: kualitas, jasa, *servqual*, *modified servqual*

Abstract

*Restaurant business is one of the types of businesses that continues to grow in Indonesia. With the potential of this type of business, restaurants are competing to provide the best service for consumers. Waroeng Spesial Sambal is one of the restaurants that located in Yogyakarta. Waroeng SS has been serving consumers for years, nevertheless there are things that are felt not to meet with consumer expectations. The purpose of this study is to determine the quality of service in Waroeng SS restaurant, determine the priority of improvements, and determine the perceptions and expectations of consumers using the modified *servqual* method. The result of this study indicate that the tangible dimension for direct consumers has the lowest value and for consumers nearby, the dimensions that have the lowest performance is *responsiveness*. The attribute that has the lowest value is "the size of parking space" for direct consumers and "the parking space for vehicle unobstructive" for consumers nearby.*

Keywords: quality, service, *servqual*, *modified servqual*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, kualitas menjadi hal yang wajib di pikirkan oleh para pelaku industri, baik jasa maupun produk. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk maupun jasa yang berkualitas untuk para konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari para konsumen guna menjaga eksistensinya di pasar. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. berdasarkan definisi tersebut maka perusahaan haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan terhadap kualitas yang dinilai oleh para pelanggan[1].

Kualitas pelayanan lebih sulit untuk dinilai oleh konsumen disbanding dengan kualitas produk karena kurangnya bukti fisik yang berhubungan dengan pelayanan[2]. Restoran harus lebih menaruh perhatian terhadap kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang berada disekitarnya. Penyampaian pelayanan kualitas tinggi adalah tugas yang berat untuk penyedia layanan karena tidak adanya bukti fisik pada pelayanan. Walau begitu sebuah perusahaan pelayanan perlu terstandarisasi, sistematis, dan pengukuran kualitatif untuk mengukur performa[3]. Jadi sebuah spesifikasi dari kualitas pelayanan sebaiknya bias diidentifikasi karena hal tersebut

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss) / Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

dapat menolong manajer dan karyawan untuk mengerti komponen-komponen dari kualitas pelayanan, mengatur program standar pelatihan dan kebijakan untuk karyawan untuk diikuti, dan membantu perusahaan mengevaluasi dan mengontrol performa. Semakin loyal konsumen yang memilih untuk mengulang pembelian di masa depan maka akan membuat bisnis menjadi lebih sukses. Untuk perusahaan yang berorientasi ke konsumen, kepuasan konsumen dianggap sebagai elemen yang diperlukan untuk kesuksesan. Marketing biasanya berusaha untuk menciptakan nilai dan kepuasan untuk pelanggan dan kualitas pelayanan adalah faktor penentu dalam kepuasan konsumen[4].

Setiap perusahaan atau usaha pastilah memiliki permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Untuk kasus restoran Waroeng Spesial Sambal (SS) keluhan yang biasa dihadapi mulai dari antrian panjang dengan waktu tunggu makanan yang lama menjadi hal yang membuat konsumen merasa kurang nyaman. Padahal konsumen adalah salah satu objek yang penting guna keberlangsungan suatu perusahaan atau usaha. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen[5]. jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menghadirkan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi harapan dari para konsumen. Oleh karena itu dibutuhkanlah analisis mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang menikmati pelayanan jasa di Restoran Waroeng Spesial Sambal (SS). Hal ini dilakukan guna mengumpulkan aspirasi dari para konsumen dan meningkatkan kinerja dari restoran. Selain itu, faktor yang tidak kalah penting adalah faktor lingkungan.

Lingkungan restoran yang baik adalah lingkungan restoran yang mempunyai pencahayaan yang baik, desain interior, suhu yang sesuai serta tersedianya fasilitas pendukung bagi konsumen [6]. [7] dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan merupakan atribut yang signifikan bagi imej restoran. Kemudian imej restoran akan mempengaruhi penilaian persepsi konsumen yang di mana penilaian penerimaan konsumen adalah faktor signifikan untuk kepuasan konsumen. [8] dalam penelitiannya menemukan bahwa imej lingkungan *took* dapat menimbulkan perasaan yang baik bagi konsumen, di mana ini berkontribusi ke keinginan membeli dan keinginan membeli dikemudian hari. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa lingkungan tidak hanya berpengaruh ke pembelian, namun juga berpengaruh ke rencana pembelian konsumen ke depannya. Berdasarkan hal tersebut, maka *SERVQUAL* yang akan digunakan akan dimodifikasi dengan menambahkan 1 dimensi yaitu dimensi *environment* atau lingkungan.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang penelitian di atas, rumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan dari konsumen menggunakan *modified servqual* di restoran Special Sambal (SS)?
2. Bagaimana saran perbaikan guna meningkatkan pelayanan di Restoran Special Sambal (SS)?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa di Restoran Special Sambal (SS).
2. Mengetahui prioritas perbaikan di restoran Special Sambal (SS).
3. Mengetahui persepsi serta harapan dari para konsumen.

LANDASAN TEORI

KUALITAS JASA

[9] Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Dan definisi strategik, menyatakan bahwa: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)

Jasa sebagai “sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan”. Sebagai contoh adalah jasa pemotongan rambut, maka jasa tersebut akan ‘dikonsumsi’ ketika diproduksi dan hasilnya terlihat saat rambut selesai dipotong. Perbedaan jasa dengan manufaktur dari sudut pandang serentaknya produksi dan konsumsi akan membedakan perilaku jasa dalam operasinya[10]. Jasa bias dibawa ke konsumen ataupun sebaliknya,

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss) / Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

sehingga konsumen merupakan factor penting dari ketidakpastian yang akan dikendalikan. Selain itu jasa juga tidak dapat diproduksi di suatu tempat dan kemudian dikirim ke tempat lain maupun disimpan (kecuali jasa informasi). [11] menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan pembelian di masa depan.

KEPUASAN KONSUMEN

[12] mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Mereka juga berpendapat bahwa definisi kepuasan tidak dapat lepas dari *chameleon effects* yang berarti interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Kepuasan pelanggan berguna untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. [13] mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan setelah penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dan pelanggan.

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. SERVQUAL berasal dari kata Service Quality yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada "GAP MODEL" yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Kualitas layanan adalah gap atau jarak antara harapan dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diinginkan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu komunikasi mulut ke mulut, kebutuhan individu konsumen, dan pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen. harapan dari konsumen lah yang menjadi standar bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Dalam kualitas layanan, selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan "gap" atau kesenjangan kualitas layanan, dirumuskan sebagai berikut [14]:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Jika Gap bernilai positif, maka layanan dikatakan "*surprise*" atau sangat memuaskan. Jika gap bernilai nol, maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Dan jika nilai gap negatif, maka layanan dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan. [15] menggunakan 5 dimensi kualitas layanan untuk mengukur layanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangible* : wujud kenyataan secara fisik meliputi fasilitas, peralatan, karyawan dan sarana informasi atau komunikasi.
2. *Reliability* : kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* : keinginan karyawan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan konsumen.
4. *emphaty* : kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan berkomunikasi, dan memahami pelanggan dengan baik.
5. *Assurance* : kemampuan memberikan rasa aman dari resiko, bahaya ataupun keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan serta sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Environment

[16] Masalah-masalah umum yang dapat muncul mengenai lingkungan antara lain emisi udara, pembuangan limbah cair, penyediaan air minum dan pembuangan limbah rumah tangga, limbah, gangguan, kebisingan, bau, radiasi, fasilitas, tanaman, dan kehidupan liar. Berdasarkan masalah-masalah umum diatas, akan diambil beberapa permasalahan yang berkaitan langsung dengan konsumen seperti Kebisingan, Bau, Fasilitas tanaman, radiasi seperti pencahayaan dari lampu, dan tentang penanganan limbah.

METODE PENELITIAN

METODE PENGUMPULAN DATA DAN POPULASI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain persepsi serta harapan dari para konsumen mengenai Restoran Spesial Sambal (SS). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada responden pengunjung restoran Spesial Sambal (SS) yang terdiri dari pertanyaan mengenai 6 dimensi dari *modified SERVQUAL*.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen langsung Restoran Spesial Sambal (SS) dan konsumen sekitar (warga). Sampel dalam penelitian ini untuk konsumen langsung adalah setiap pengunjung Restoran Spesial Sambal berumur 18-50 tahun. Dan untuk konsumen sekitar sampelnya adalah warga yang berada dalam radius 100 meter dari lokasi restoran.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas bertindak sebagai input penelitian yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan environment. Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Metode *servqual* menggunakan perhitungan *gap* atau jarak antara persepsi terhadap harapan dari konsumen, yang di mana hal tersebut akan menggambarkan kinerja dari kualitas pelayanan jasa yang terjadi di Waroeng Spesial Sambal (SS). Perhitungan persepsi dan harapan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan Nilai Persepsi

$$\text{Persepsi} = \frac{\sum \text{skor persepsi}}{\text{jumlah responden}}$$

2. Perhitungan Nilai Harapan

$$\text{Harapan} = \frac{\sum \text{skor Harapan}}{\text{jumlah responden}}$$

3. Perhitungan Nilai *Gap* (Purnama, 2005)

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dihitunglah semua variabel yang ditanyakan melalui kuesioner yang telah disebarakan. Dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Kualitas Pelayanan Jasa Konsumen Langsung

Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	Atribut	Persepsi	Harapan	GAP
Meja dan kursi nyaman	3.71	4.03	-0.31	tempat ibadah			
Ruangan Makan Bersih	3.77	4.40	-0.63	Harga produk dalam menu sesuai dengan tagihan akhir	4.31	4.36	-0.04
Penampilan Rapih Karyawan	3.89	3.94	-0.06	Menu yang dipesan sesuai dengan yang tergambar di daftar menu	4.07	4.20	-0.13
Kondisi toilet bersih	3.59	4.30	-0.71	Kemudahan pembayaran	3.90	4.21	-0.31
Tempat parkir luas	2.76	4.11	-1.36				
Tata ruang restoran bagus	3.37	3.77	-0.40				
Ketersediaan	3.56	4.06	-0.50				

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss) / Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	Atribut	Persepsi	Harapan	GAP
Penyajian makanan cepat	3.10	4.34	-1.24	bermasalah			
Rasa makanan yang dihidangkan enak	4.17	4.50	-0.33	Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	4.04	4.30	-0.26
Karyawan dengan cepat melayani pelanggan	3.90	4.27	-0.37	karyawan memilih tempat duduk yang sesuai untuk konsumen	4.04	4.00	0.04
restoran dengan cepat memproses keluhan pelanggan	3.84	4.29	-0.44	karyawan dapat membantu konsumen jika dibutuhkan	4.11	4.29	-0.17
karyawan dapat menangani segala permintaan konsumen	3.86	4.14	-0.29	Penyelesaian masalah yang diberikan restoran terkait masalah konsumen baik	3.87	4.26	-0.39
Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang menu tersedia	4.19	4.26	-0.07	Kebisingan di restoran dalam batas normal	3.51	3.96	-0.44
Mudah dalam pemesanan makanan	4.19	4.26	-0.07	Tidak ada aroma yang mengganggu di restoran	3.71	4.30	-0.59
Makanan yang disajikan halal	4.54	4.60	-0.06	Sirkulasi udara baik	3.59	4.27	-0.69
Makanan yang disajikan <i>fresh</i> (baru dimasak)	4.30	4.56	-0.26	Pembuangan sampah tidak mengganggu konsumen	3.91	4.41	-0.50
Parkir kendaraan aman	3.69	4.40	-0.71				
Makanan yang dihidangkan aman dikonsumsi	4.24	4.56	-0.31				
Penggantian makanan jika makanan yang datang	3.99	4.41	-0.43				

Berdasarkan hasil *GAP* yang telah dihitung, urutan pertama adalah 'karyawan memilih tempat duduk yang sesuai untuk konsumen' dan peringkat terakhir adalah 'tempat parkir luas'. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat belum puas terhadap tempat parkir yang disediakan. Ini dikarenakan lokasi restoran yang berada di pinggir jalan yang dapat dibayangkan tidak lebar dan terkadang untuk mobil parkir dapat memakan sedikit badan jalan. Hal tersebut sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen di restoran.

Tabel 2. Kualitas Pelayanan Jasa Konsumen Sekitar

Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
TANGIBLES (Bukti Nyata)				Restoran dengan cepat memproses keluhan warga sekitar	3.53	4.43	-0.90
Parkir kendaraan pengunjung restoran tidak mengganggu	3.27	4.37	-1.10	Restoran dapat memenuhi segala persyaratan/sarana warga sekitar	3.50	4.23	-0.73
Restoran terlihat bersih	3.83	4.27	-0.43	Restoran sigap membantu permasalahan	3.40	4.23	-0.83
Adanya tempat pembuangan sampah khusus restoran	3.87	4.43	-0.57				
Responsiveness							

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss) / Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2019 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
lingkungan sekitar				dari restoran			
<i>Assurance</i>				Keberadaan Restoran			
Restoran dapat menjaga ketertiban	3.63	4.47	-0.83	Restoran memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar	3.57	4.47	-0.90
Restoran dapat mengatasi segala keluhan/saran warga	3.83	4.40	-0.57	Pembuangan sampah tidak mengganggu lingkungan sekitar	3.83	4.67	-0.83
Parkiran Restoran aman	3.87	4.40	-0.53	Keramaian Restoran tidak mengganggu sekitar	3.97	4.57	-0.60
Restoran dapat menyajikan menu layak konsumsi	4.07	4.57	-0.50	Limbah dari Restoran tidak mencemari lingkungan	3.83	4.77	-0.93
<i>Environment</i>							
Kebisingan di restoran dalam batas normal	3.87	4.60	-0.73				
Tidak ada aroma yang mengganggu	4.07	4.53	-0.47				

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui atribut yang mempunyai nilai *gap* tertinggi adalah atribut ‘parkir kendaraan pengunjung restoran tidak mengganggu’. Ketidakpuasan konsumen dapat dikarenakan kondisi restoran yang berada di pinggir jalan dan terkadang memakan sedikit bahu jalan untuk parkir kendaraan. Hal ini dapat mengganggu konsumen (warga) sekitar. Selain itu, atribut yang juga memiliki nilai *gap* tertinggi adalah ‘limbah dari restoran tidak mencemari lingkungan’. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengetahuan warga terkait pembuangan limbah dari restoran. Lalu atribut yang juga memiliki *gap* tertinggi adalah ‘restoran dengan cepat memproses keluhan warga sekitar’. Ketidakpuasan konsumen sekitar dapat dikarenakan kurangnya ketanggapan restoran terhadap keluhan yang diberikan oleh warga, sebagai contoh adalah masalah parkir dan limbah.

KUALITAS PELAYANAN TIAP DIMENSI

Untuk mengukur kualitas pelayanan tiap dimensi, maka digunakanlah rumus [17]

$$Kualitas\ Pelayanan\ (Q) = \frac{Persepsi}{Harapan}$$

Jika hasil dari perhitungan $Q \geq 1$ maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.

Tabel 3. *Gap* Tiap Dimensi Konsumen Langsung

Variabel	Persepsi	Harapan	GAP	Q
<i>Tangible</i>	3,52	4,09	- 0,57	0,861
<i>Reliability</i>	3,91	4,36	- 0,45	0,897
<i>Responsiveness</i>	3,99	4,24	- 0,25	0,941
<i>Assurance</i>	4,15	4,51	- 0,35	0,921
<i>Emphaty</i>	4,02	4,21	-	0,954

Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Modified Servqual* (Studi Kasus Di Waroeng Spesial Sambal Ss) / Ridho Dimas Sofwan, Agus Mansur, Imam Djati Widodo

			0,19	
<i>Environment</i>	3,68	4,24	-	0,869
			0,55	

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa tidak ada nilai Q yang melebihi 1. Nilai Q terkecil berada pada dimensi *Tangible*, dan yang tertinggi adalah *emphaty*. Dimensi *tangible* memiliki nilai terendah dikarenakan beberapa atribut memiliki nilai *gap* yang tinggi yaitu “tempat parkir luas”, “kondisi toilet bersih”, “ruangan makan bersih”, dan “ketersediaan tempat ibadah”. Atribut “tempat parkir luas” pada dimensi *tangible* yang menyumbang *gap* tertinggi diikuti dimensi dengan *gap* tinggi lainnya membuat dimensi ini memiliki kepuasan yang rendah.

Tabel 4. *Gap* Tiap Dimensi Konsumen Sekitar

Variabel	Persepsi	Harapan	GAP	Q
<i>Tangible</i>	3,66	4,36	-	0,839
			0,70	
<i>Responsiveness</i>	3,48	4,30	-	0,808
			0,82	
<i>Assurance</i>	3,85	4,46	-	0,863
			0,61	
<i>Environment</i>	3,86	4,60	-	0,838
			0,74	

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa tidak ada nilai Q yang melebihi 1. Nilai Q terkecil berada pada dimensi *responsiveness*, dan yang tertinggi adalah *assurance*. Dilihat dari nilai Q yang telah didapatkan, bahwa tidak ada dimensi yang dapat dikatakan memuaskan. Hal ini menandakan bahwa restoran kurang tanggap dalam memproses keinginan dari konsumen sekitar karena berfokus pada konsumen langsung.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilakukan perbaikan yang dapat diterapkan oleh restoran antara lain:

1. Berdasarkan perhitungan *gap Servqual* yang telah dilakukan, diketahui yang memiliki *gap* tertinggi untuk konsumen langsung adalah ‘tempat parkir luas’ dan ‘penyajian makanan cepat’. Untuk ‘tempat parkir luas’ memiliki nilai *gap* yaitu -1,36 dan ‘penyajian makanan cepat’ memiliki *gap* sebesar -1,24. Adapun hal yang dapat dilakukan restoran adalah bisa melibatkan konsumen sekitar dalam pengaturan parkir restoran agar parkir dapat lebih teratur dan tidak mengganggu konsumen sekitar dalam beraktivitas. Atau dapat memberi sumbangsih dana atau pembagian hasil kepada konsumen sekitar jika lahan konsumen sekitar sewaktu-waktu terpakai karena banyaknya konsumen langsung yang datang ke restoran. Dan untuk atribut ‘penyajian makanan cepat’ dirasa masih mengecewakan konsumen. salah satu prinsip mengenai antrian tunggu oleh [18] adalah ‘waktu luang terlihat lebih lama dibanding waktu tidak luang’. Jika konsumen diberikan suatu aktivitas sembari menunggu, waktu tunggu akan terasa lebih singkat. Pihak restoran dapat memasang layar televisi atau Memainkan musik bertempo lambat. Milliman (1986) dalam penelitiannya menyatakan bahwa suara musik dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan background musik bertempo rendah, konsumen lebih lama bertahan di restoran dan memakan makanan yang sama seperti biasanya. Penelitiannya juga menyatakan bahwa semakin pelan musiknya akan menciptakan situasi restoran yang rileks. Selain itu restoran bisa juga menyediakan bahan bacaan untuk mengatasi perasaan konsumen yang bosan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari perasaan lama menunggu makanan. Beberapa restoran meninggalkan menu mereka di meja atau menempelkan gambar menu mereka di dinding agar konsumen membaca selagi menunggu antrian. Pihak restoran sendiri harus memperbaiki atau mengoptimalkan sistem manajemen pelayanan makanan agar makanan yang dipesan dapat dihidangkan dengan lebih cepat.
2. Untuk konsumen sekitar, hasil perhitungan *gap* menunjukkan atribut ‘parkir kendaraan pengunjung restoran tidak mengganggu’ memiliki nilai *gap* tertinggi dengan nilai -1,10 dan atribut ‘limbah dari restoran

tidak mencemari lingkungan' memiliki nilai gap sebesar -0,93. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh pihak restoran terkait masalah parkir adalah melibatkan konsumen sekitar dalam penataan parkir restoran agar tidak muncul aduan dari konsumen sekitar tentang penataan parkir oleh restoran. Dan untuk atribut 'limbah restoran tidak mencemari lingkungan'. Hal ini mungkin terjadi karena kurangnya informasi mengenai penanganan limbah cair dan fisik dari restoran dan hubungannya dengan ketakutan konsumen sekitar akan dampak yang ditimbulkan dari adanya limbah yang tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, pihak restoran haruslah memberi informasi kepada konsumen sekitar dan juga perlu menyediakan tempat sampah di depan restoran agar konsumen langsung tidak membuang sampah sembarangan yang dapat mengotori lingkungan sekitar. Adapun lagi hal yang dapat restoran lakukan dalam hubungannya dengan konsumen langsung, [19] dalam penelitiannya mengatakan bahwa hampir seluruh manajer restoran menyatakan telah menjalankan tindakan guna mengurangi limbah makanan diantaranya melakukan manajemen pembelian atau '*day-to-day booking system*', selain itu pihak restoran mengizinkan konsumen membawa pulang makanan dengan menyediakan kotak *doggy bag*. Terakhir mereka biasanya melakukan pembekuan makanan menggunakan *freezer* atau menggunakan *vacuum sealer* untuk mengurangi limbah makanan. Dari penelitian tersebut dapat diambil manfaatnya dengan pihak restoran SS melalui karyawannya menawarkan membungkus makanan jika melihat ada makanan yang konsumen tidak selesai atau tidak habis.

Walau hampir setiap atribut memiliki nilai negatif, [15] berpendapat bahwa adalah hal biasa untuk para konsumen mempunyai ekspektasi yang melebihi dari pelayanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa adanya ruang untuk peningkatan di setiap atribut yang ada. Oleh karena itu nilai negatif yang dihasilkan dari perhitungan ini belum tentu dapat diartikan sebagai pelayanan yang buruk, namun bisa juga diartikan bahwa dalam atribut tersebut ada ruang untuk peningkatan di masa depan.

SIMPULAN

Untuk konsumen langsung, atribut dengan nilai gap terendah adalah 'karyawan memilihkan tempat duduk yang sesuai untuk konsumen' dengan nilai gap sebesar 0,04. Adapun gap tertinggi berada di atribut 'tempat parkir luas' dengan nilai gap sebesar -1,36. Untuk Konsumen sekitar (Warga), atribut dengan nilai gap terendah adalah 'restoran terlihat bersih' dengan nilai gap sebesar -0,43. Adapun gap tertinggi adalah atribut 'parkir pengunjung kendaraan restoran tidak mengganggu' dengan nilai gap sebesar -1,10. Dari analisis perhitungan kualitas pelayanan jasa untuk konsumen langsung didapatkan bahwa dimensi yang mempunyai kinerja terendah adalah dimensi *tangible* dengan nilai Q sebesar 0,861 dan dimensi dengan kinerja tertinggi adalah *emphaty* dengan nilai Q sebesar 0,954. Untuk kualitas pelayanan jasa konsumen sekitar (warga) didapatkan bahwa dimensi yang mempunyai kinerja terendah adalah *responsiveness* dengan nilai Q sebesar 0,808 dan dimensi yang mempunyai kinerja tertinggi adalah 0,863 dengan nilai Q sebesar 0,863. Atribut 'tempat parkir luas' adalah atribut yang memiliki gap tertinggi untuk konsumen langsung dengan nilai gap sebesar -1,36 dan atribut 'parkir pengunjung kendaraan restoran tidak mengganggu' juga adalah atribut dengan gap tertinggi dengan nilai gap sebesar -1,10. Hal ini menunjukkan bahwa lahan parkir yang dimiliki restoran masih belum memuaskan, baik untuk konsumen langsung maupun untuk konsumen sekitar. Oleh karena itu sebaiknya pihak restoran dapat memusatkan fokus perbaikan pada masalah ini. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah bisa melibatkan konsumen sekitar dalam pengaturan parkir restoran agar parkir dapat lebih teratur dan tidak mengganggu konsumen sekitar dalam beraktivitas. Atau dapat memberi sumbangsih dana atau pembagian hasil kepada konsumen sekitar jika lahan konsumen sekitar sewaktu-waktu terpakai karena banyaknya konsumen langsung yang datang ke restoran. Untuk konsumen langsung, hal yang menjadi permasalahan adalah pada atribut 'penyajian makanan cepat' yang menempati peringkat 29 dari 30 atribut. Hal ini mengindikasikan selain lahan parkir, kecepatan penyajian makanan pun menjadi keluhan bagi para konsumen. Pihak restoran dapat memasang layar televisi, menambah sedikit volume suara musik yang dirasa kurang terdengar untuk mengatasi perasaan konsumen yang bosan, atau dapat menyediakan bahan bacaan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari perasaan lama menunggu makanan. Pihak restoran sendiri harus memperbaiki atau mengoptimalkan sistem manajemen pelayanan makanan agar makanan yang dipesan dapat dihidangkan dengan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: INDEKS
- [2] Bojanic, David, C. dan Rosen, Drew, L., 1994. *Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 18:3.
- [3] Fu, Yao-Yi dan Parks, Sara, C., 2001. *The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among the Elderly*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25:320.
- [4] Namin, Aidin. 2016. *Revisiting Customers' perception of service quality in fast food restaurants*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 70-81.
- [5] Parasuraman, A, Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal of Retailing* volume 64 number 1: 12-40.
- [6] Horng, J.S, Chou, S.F, Liu, C.H dan Tsai C.Y., 2012. *Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assesment model of innovative restaurants*. *Tourism Management*, 36: 15.25.
- [7] Ryu, Kisang, Lee, Hye-Rin & Kim, Woo, Gon. *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2.
- [8] Chang, Wen-Chuan, Chang, Li-Hui & Yeh, Shih-Shuo. 2013 *Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 9*, 185-205.
- [9] Gaspersz, Vincent., 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- [10] Nasution, Arman, Hakim. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: ANDI
- [11] Mensah, Ishmael, Mensah, Rebecca, Dei., 2018. *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* vol. 4, Issue 1, pp 27-36.
- [12] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- [13] Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.
- [14] Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- [15] Parasuraman, A, Zeithaml, V. A dan Berry, L.L., 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* volume 49: 41-50.
- [16] Milliman, Ronald, E., 1986. *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. *Jornal of Consumer Research*, Vol. 13.
- [17] Besterfield, D. H., 1998. *Quality Control*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.

-
- [18] Maister, D., 1985. The Psychology of Waiting Lines. Dalam J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Suprenant (Eds), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer interaction in Service Business*. Lexinton, MA: D. C. Heath and Company, Lexinton Books.
- [19] Principato, Ludovica, Pratesi, Carlo, Alberto & Secondi, Luca. 2018. *Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant Managers*. *International Journal of Hospitality Management* 37, 130 -137.