

Analisa Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Studi Kasus (Restoran AKS)

Moh. Ainul Fais^{1*}, Silvana Mohamad²

¹Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas WR. Supratman Surabaya

²Pusat Kajian Teknik Industri dan Energi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

*Email: moh.ainulfais29@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis restoran makanan atau kuliner sangat bergantung pada pelayanan pelanggan agar usaha yang dijalankan mendapatkan simpati dan kesetiaan pelanggan. Metode Service Quality adalah salah satu alat ukur untuk mengetahui kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan, sehingga pemilik usaha mampu mengevaluasi dengan tepat komponen pelayanan yang mana harus diperbaiki. Dimensi dalam Service Quality adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, dari kelima dimensi tersebut kita mampu mengetahui kinerja dari pelayanan yang mana harus diperbaiki. Penelitian ini dilakukan pada restoran AKS yang dimana restoran ini mengalami penurunan pesanan perhari dikarenakan semenjak selesai pandemi Covid-19 berganti pengelolaan dan mengakibatkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen pelayanan yang harus diperbaiki pada restoran AKS. Hasil olah data menunjukkan ada 6 atribut yang mendapatkan nilai negatif yaitu pada atribut X1, X2, X4, X10, X13, dan X15 sehingga restoran AKS perlu melakukan evaluasi atau perbaikan kualitas pelayanan. Sehingga restoran AKS mampu mendapatkan hasil penjualan yang optimal dan mampu ikut serta untuk mendapatkan persaingan dalam bisnis restoran makanan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Kinerja Pelayanan, Kualitas Pelayanan Pelanggan, Kuliner, *Service Quality*

ABSTRACT

The food or culinary restaurant business really depends on customer service so that the business you run gets the sympathy and loyalty of customers. The Service Quality method is a measuring tool to determine the service performance provided by employees to customers, so that business owners are able to evaluate precisely which service components need to be improved. The dimensions of Service Quality are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, from these five dimensions we are able to know which service performance needs to be improved. This research was conducted at the AKS restaurant, where this restaurant experienced a decrease in orders per day because since the end of the Covid-19 pandemic, management changed and resulted in the service provided being less than optimal. So the aim of this research is to find out the service components that need to be improved at the AKS restaurant. The results of data processing show that there are 6 attributes that get negative values, namely attributes X1, X2, X4, X10, So that AKS restaurants are able to get optimal sales results and are able to take part in competition in the increasingly tight food restaurant business.

Keywords: Service Performance, Customer Service Quality, Culinary, Service Quality

1. Pendahuluan

Dalam dunia *food and beverage* (F&B) adalah bidang bisnis yang bergerak dalam industri makanan, dan salah satunya adalah restoran makanan, karena bidang bisnis restoran makanan telah mengalami peningkatan pesat semenjak indonesia lepas dari pandemi Covid-19 dikutip dari laman website (Ralalicom, 2023) bahwa semenjak pandemi Covid-19 mereda dan pelonggaran pada aturan yang terkait dengan pandemi Covid-19 sudah ada pelonggaran. Sehingga peluang bisnis pada bidang restoran makanan mulai mengalami peningkatan ditahun 2023, dan banyak bisnis restoran makanan mulai menjamur dimana-mana sehingga para pelaku bisnis restoran makanan harus mulai

mengevaluasi pelayanan terhadap pelanggan, arti dari pelayanan pelanggan menurut (Moener, 2001 dalam buku (Dayanti et al., 2017)) pelayanan adalah rangkaian pemenuhan kebutuhan melewati sebuah rangkaian aktivitas orang lain (Dayanti et al., 2017). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) sendiri pelayanan adalah definisi perlakuan seorang individu atau kelompok yang diberikan kepada individu atau kelompok lain (Kotler & Keller, 2016).

Dalam bisnis restoran makanan atau yang sering kita sebut usaha kuliner sangat bergantung pada pelayanan pelanggan, sehingga salah satu faktor tersebut penting untuk mendapatkan simpati dan kesetiaan pelanggan (Gufron & Ummah, 2020). Sehingga sangat diharuskan pemilik usaha kuliner harus terus melakukan evaluasi perbaikan pada pelayanan pelanggan yang telah diberikan oleh para pegawai entah itu dari kebersihan, informasi, dan kualitas makanan, sehingga pemilik bisnis kuliner harus mengukur kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan (Deviyanti et al., 2023). Dampak dari terpenuhinya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, pihak pemberi pelayanan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Fais & Sudarso, 2022).

Metode *Service Quality* adalah salah satu alat ukur untuk mengetahui kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan, sehingga pemilik perusahaan mampu mengevaluasi dengan tepat komponen pelayanan yang mana harus diperbaiki. Metode *Service Quality* menurut Zeithaml dan Berry memiliki 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, dari kelima dimensi tersebut kita mampu mengetahui kinerja dari pelayanan yang mana harus diperbaiki (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam penelitian Shi & Shang, (2020) mengahilkan perbaikan pada pada 7 atribut yang harus diperbaiki (Shi & Shang, 2020). Sedangkan menurut Dini (2019) menghasilkan 8 variabel yang mendapatkan hasil negatif (Dini Pancawati, Nugraha, 2015) Dan menurut Dhedy & Hari (2021) dari hasil servqual didapat 5 atribut pelayanan yang kurang dari total 14 atribut pelayanan (Yuswandi & Supriyanto, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode *Service Quality* mampu menganalisa atribut atau variabel mana yang harus diperbaiki (Deviyanti et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan pada restoran AKS yang dimana restoran ini mengalami penurunan pesanan perhari dikarenakan semenjak selesai pandemi Covid-19 berganti pengelolaan dan mengakibatkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen pelayanan yang harus diperbaiki pada restoran AKS.

2. Metode Penelitian

Tahapan metode pada penelitian ini mulai dari tahap merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, membuat landasan teori, observasi lapangan untuk menentukan data pengolahan awal yang akan dijadikan atribut pada kelima dimensi *Service Quality*, penyebaran kuisioner awal pada pelanggan yang telah merasakan pelayanan, penentuan jumlah sampel yang harus diambil. Berikut adalah atribut dari kuisioner yang akan disebar :

Tabel 1. Atribut kuisioner yang akan disebar

Dimensi	Atribut
<i>Tangible</i>	Kode (X1)
	Kode (X2)
	Kode (X3)
	Kode (X4)
	Kode (X5)
<i>Reliability</i>	Kode (X6)
	Kode (X7)

Dimensi	Atribut
<i>Responsiveness</i>	Kode (X8)
	Kode (X9)
	Kode (X10)
	Kode (X11)
	Kode (X12)
<i>Assurance</i>	Kode (X13)
	Kode (X14)
	Kode (X15)
<i>Empaty</i>	Kode (X16)
	Kode (X17)
	Kode (X18)

Selanjutnya pengolahan data kuisisioner yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner, melakukan uji validitas dan reabilitas, untuk mengetahui atribut kuisisioner yang telah diedarkan dapat diandalkan dan dijadikan alat ukur untuk memperoleh data tambahan dan informasi pada penelitian. Setelah data dianggap valid dan reliabel akan dilakukan pengujian selanjutnya perhitungan gap antara kinerja dan harapan pelayanan pelanggan. Dari data perhitungan gap dan analisa didapatkan hasil yang akan dilakukan pengembangan pada parameter yang memiliki nilai minus.

3. Hasil Dan Pembahasan

Setelah penyebaran kuisisioner terhadap 50 sampel dari pelanggan restoran AKS yang dianggap cukup untuk melalui tahap pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji realibitas seperti pada table 2 dan table 3 berikut :

Tabel 2. Hasil pengolahan data parameter Persepsi pelanggan

Dimensi	No.	Atribut	Persepsi	Validitas	Reabilitas
<i>Tangibel</i>	1	X1	3.88	0.519	<i>Cronbach's Alpha 0.862</i>
	2	X2	3.98	0.413	
	3	X3	3.2	0.759	
	4	X4	3.88	0.494	
	5	X5	3.14	0.792	
	6	X6	3.86	0.401	
<i>Reability</i>		T1	21.94		<i>Cronbach's Alpha 0.862</i>
	7	X7	3.88	0.879	
	8	X8	3.98	0.645	
<i>Resposi ve Assura nce</i>		R2	7.86		<i>Cronbach's Alpha 0.862</i>
	9	X9	3.2	0.885	
	10	X10	3.88	0.476	
	11	X11	3.14	0.820	
	12	X12	3.88	0.726	
<i>Assura nce</i>	13	X13	3.96	0.427	<i>Cronbach's Alpha 0.862</i>
	14	X14	3.2	0.577	
	15	X15	3.88	0.690	

Dimensi	No.	Atribut	Persepsi	Validitas	Reabilitas
<i>Empaty</i>		A4	14.92		
	16	X16	3.88	0.603	
	17	X17	3.14	0.612	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.862</i>
	18	X18	3.86	0.574	
		E5	10.88		

Dari pengolahan data yang ada di tabel 2. menunjukkan valid dan reliabel untuk hasil penyebaran kuisioner pada parameter persepsi pelanggan, semua atribut pada saat uji Validitas R hitung lebih besar dari R tabel (0.2732) dan di Uji Reabilitas lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau atribut layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil pengolahan data parameter Persepsi pelanggan

Dimensi	No.	Atribut	Persepsi	Validitas	Reabilitas
<i>Tangibel</i>	1	X1	3.86	0.476	
	2	X2	3	0.334	
	3	X3	3.2	0.715	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.603</i>
	4	X4	3.8	0.657	
	5	X5	3.14	0.732	
	6	X6	3.86	0.300	
<i>Reabilit</i> <i>y</i>	7	T1	21.8		
	8	X7	3.96	0.866	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.603</i>
<i>Resposi</i> <i>ve</i>		X8	4	0.869	
	9	R2	10.2		
	10	X9	3.24	0.814	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.603</i>
11	X10	3.78	0.606		
11	X11	3.18	0.860		
<i>Assurance</i>		R3	10.2		
	12	X12	3.94	0.446	
	13	X13	3.9	0.378	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.603</i>
	14	X14	3.9	0.504	
<i>Empaty</i>	15	X15	3.86	0.457	
	16	A4	15.6		
	17	X16	3.9	0.476	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>0.603</i>
	18	X17	3.92	0.560	
18	X18	3.88	0.640		
		E5	11.7		

Dari pengolahan data yang ada di tabel 3. menunjukkan valid dan reliabel untuk hasil penyebaran kuisioner pada parameter Harapan pelanggan, semua atribut pada saat uji Validitas R hitung lebih besar dari R tabel (0.2732) dan di Uji Reabilitas lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau atribut layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

Setelah melalui tahapan Uji Valitias dan Uji Reabilitas menunjukkan hasil valid dan reliabel pada semua atribut disetiap dimensi, maka atribut pada penelitian ini di anggapa layak digunakan sebagai alat penelitian.

Tahap selanjutnya pada penelitian adalah melakukan perhitungan rata-rata untuk masing-masing atribut, kemudian digunakan sebagai tolak ukur data dasar mendapatkan nilai gap dengan cara menghitung rata-rata pada setiap atribut yang valid dan reliabel, kemudian diteruskan dengan cara melakukan pengurangan persepsi terhadap harapan pelanggan sehingga hasil dari pengurangan tersebut disebut sebagai nilai gap pada persepsi dan harapan pelanggan, setelah mendapatkan nilai gap peneliti

memberi peringkat dari mulai gap terkecil sampai terbesar untuk digunakan sebagai patokan pengambilan atribut yang akan dievaluasi oleh restoran AKS, hasil dari pengolahan data tersebut dapat dilihat pada table seperti pada table 4.

Tabel 4. Gap pada persepsi dan Harapan Pelanggan

No	Atribut	Persepsi	Harapam	Gap	Peringkat
1	X1	3.86	3.88	-0.02	13
2	X2	3	3.98	-0.98	17
3	X3	3.2	3.2	0	10
4	X4	3.8	3.88	-0.08	15
5	X5	3.14	3.14	0	10
6	X6	3.86	3.86	0	10
7	X7	3.96	3.88	0.08	3
8	X8	4	3.98	0.02	7
9	X9	3.24	3.2	0.04	5
10	X10	3.78	3.88	-0.1	16
11	X11	3.18	3.14	0.04	5
12	X12	3.94	3.88	0.06	4
13	X13	3.9	3.96	-0.06	14
14	X14	3.9	3.2	0.7	2
15	X15	3.86	3.88	-0.02	13
16	X16	3.9	3.88	0.02	7
17	X17	3.92	3.14	0.78	1
18	X18	3.88	3.86	0.02	7

Pada table 4 menunjukkan hasil ada 6 atribut yang mendapatkan nilai negatif yaitu pada atribut X1, X2, X4, X10, X13, dan X15 sehingga restoran AKS perlu melakukan evaluasi atau perbaikan kualitas pelayanan pada ke enam atribut tersebut, sehingga restoran AKS mampu mendapatkan hasil penjualan yang optimal dan mampu ikut serta untuk mendapatkan persaingan dalam bisnis restoran makanan yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diperoleh 6 atribut yang mendapatkan nilai negatif yaitu pada atribut X1, X2, X4, X10, X13, dan X15.

5. Daftar Pustaka

- Dayanti, L. D., Kusumastuti, F., & Puspo, R. (2017). *Hubungan Masyarakat* (3rd ed., Vol. 1). Universitas Terbuka.
- Deviyanti, I. G. A. S., Fais, Moh. A., Mohamad, S., & Susiati, D. (2023). Evaluasi Perbaikan Performansi Jasa Pelayanan Menggunakan SERVQUAL dan IPA Oleh Pelanggan Restoran AKS. *JURNAL HEURISTIC*, 20(2), 145–152.
- Dini Pancawati, Nugraha, O. R. (2015). *Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Jasa Surat dan Paket PT Indonesia Menggunakan Metode ServQual dan TRIZ (Studi kasus : Kantor Pos Kelas II Bandung)*. Sarjana te.
- Fais, M. A., & Sudarso, I. (2022). Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ). *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 109–116.
- Gufron, M. I., & Ummah, A. (2020). Implementasi Experiential marketing dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying. *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 23–45.

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing* (ke-12). Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=5FEfAQAAIAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Ralalicom. (2023, January 30). Peluang Bisnis Food & Beverage Di 2023 Menurut Para Ahli. *Ralali.News*, 1–2.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. *7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, 12204*, 188–204. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15
- Yuswandi, D., & Supriyanto, H. (2021). Analisis Perbaikan Kualitas Layanan Penjualan Menggunakan Metode Servqual dan TRIZ Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada CV. XYZ. *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 127–133.