



**Analisa Kualitas Jasa Pelayanan yang diberikan
McDonald's Dalam Hubungannya Dengan Kepuasan
Pelanggan: Studi Kasus McDonald's Kebon Jeruk**

TESIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA**

Hendra Kurniawan Tunggalano

NIM : 2002-02-074

2004

ABSTRAK TESIS

Penelitian mengenai kualitas jasa pelayanan terhadap suatu restoran cepat saji, seperti McDonald's Kebon Jeruk menjadi sangat penting pada saat ini dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Analisis terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's sangat perlu dilakukan untuk melihat apakah pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan McDonald's selama ini, yang akhirnya akan menentukan kelangsungan hidup McDonald's di masa yang akan datang. Adapun tujuan dan penelitian ini, diantaranya: 1) Untuk mengetahui pendekatan pengukuran yang tepat dan sesuai dalam pengukuran kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk, 2) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk dengan menggunakan pendekatan Service Quality, 3) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan McDonald's Kebon Jeruk berdasarkan pendekatan Service Quality.

Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan Service Quality yang telah dimodifikasi sedemikian rupa oleh Parasuraman, Zeithami, dan Berry dengan memadukan lima unsur dimensi jasa, meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Selanjutnya kelima dimensi utama tersebut dijadikan dasar untuk dijabarkan kedalam 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berdasarkan skala likert atau *semantic differential*, dan angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju) untuk kemudian diajukan kepada pelanggan yang berkunjung ke McDonald's Kebon Jeruk.

Dan hasil analisis data dengan menggunakan pendekatan Service Quality secara keseluruhan terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan terlihat bahwa kepuasan pelanggan masih dibawah standard yang mengindikasikan pelanggan tidak puas terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk. Dalam diagram kartesius yang memperlihatkan kondisi kualitas jasa pelayanan suatu restoran, McDonald's Kebon Jeruk berada pada kuadran A, yang berarti kualitas jasa restoran McDonald's Kebon Jeruk lebih rendah dan keinginan konsumen, sehingga restoran McDonald's Kebon Jeruk harus meningkatkan kinerjanya agar kualitas jasa pelayanannya lebih optimal dan dapat memuaskan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat yang telah diberikannya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tesis Pasca Sarjananya in Tesis merupakan syarat terakhir yang harus dipenuhi oleh semua mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Unika Atma Jaya untuk mencapai gelar Magister Manajemen. Dalam penulisan tesisnya ini, penulis memilih pokok perbahasan Service Quality terhadap pelayanan restoran cepat saji dalam hubungannya dengan Kepuasan Konsumen. Dan penulis telah menetapkan restoran McDonald's Kebon Jeruk sebagai objek penelitiannya.

Seperti kata pepatah Tak ada gading yang tak retak, penulis juga menyadari

bahwa tesisnya ini mungkin jauh dan sempurna. Oleh sebab itu penulis senantiasa menerima kritik dan saran dan setiap pembaca dalam rangka meningkatkan kualitas tesisnya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan tesisnya ini dan selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Unika Atma Jaya, antara lain:

1. Bapak Agung Nugroho, selaku pembimbing tesis penulis yang telah berkenan membimbing penulis dalam penulisan tesisnya ini dan juga telah memberikan petunjuk yang bermanfaat bagi penulis selama ini
2. Seluruh dosen pengajar yang telah mengajar dan membimbing penulis selama ini, dan juga kepada seluruh karyawan Sekretariat Pasca sarjana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTARTABEL	vii
DAFTAR BAGAN	vii
BAB1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan dan Pembatasan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB2 LANDASANTEORI	
2.1 Jasa	9
2.1.1 DefinisiJasa	11
2.1.2 Karakteristik Jasa	12
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 Kepuasan Konsumen	17
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	20
2.3.2 Mempertahankan Pelanggan	21
2.3.3 Metode-metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Mutu atau Kualitas	24
2.4.1 Maksud dan Tujuan Pengawasan Mutu	26
2.5 Service Quality (Kualitas Jasa)	27
2.5.1 Pengukuran Kualitas Jasa dengan Service Quality	27
2.5.2 Konsep Model Service Quality	31
2.5.3 Pengukuran Kualitas Jasa dengan Pendekatan SERVQUAL	38
2.5.4 Penyempurnaan Metode Service Quality	40
2.5.5 Service Quality Pada Industri Restoran	43
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Subjek Penelitian	51

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Instrumen Penelitian	52
3.4 Penyusunan Kuisisioner	55
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6 Metode Analisis Data	60
BAB 4 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah McDonald's	64
4.1.1 Sejarah Awal McDonald's Mendunia	64
4.1.2 Sejarah McDonald's di Indonesia	65
4.1.3 Perkembangan McDonald's di Indonesia	66
4.2 Nilai Lebih McDonald's	67
4.3 Struktur Organisasi McDonald's	67
4.4 Produk-produk McDonald's	72
BAB 5 ANALISA DATA PENELITIAN	
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
5.2 Analisis Data	77
5.2.1 Klasifikasi Respondent	78
5.2.2 Hasil Pengumpulan dan Analisis Data	80
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran-saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi sekarang ini segala sesuatu harus dapat dilakukan dengan cepat, sehingga semua orang lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis untuk menghemat waktu dalam rangka pencapaian tingkat efisiensi yang maksimal. Banyak pengusaha-pengusaha yang melihat fenomena ini, terlebih mereka yang berkecimpung dalam restoran cepat saji (*fast food*). Sehingga tidak mengherankan bila pada saat ini banyak restoran cepat saji yang tersebar di banyak daerah dengan satu atau lebih cabang, misalnya saja : McDonald's, Wendy's, KFC, Hoka-Hoka Bento, California Fried Chicken, Goiza, dan lain-lain. Pada dasarnya setiap usaha industri yang bersifat komersial bertujuan untuk mencapai profit yang maksimal. Dengan profit yang memadai, kehidupan suatu usaha industri akan terus beroperasi dan berkembang. Demikian juga halnya, apa yang terjadi pada industri restoran cepat saji. Profit memang menjadi sasaran atau target utama. Restoran cepat saji sebagai salah satu komponen penting di dalam jaringan industri besar kepariwisataan memiliki persyaratan khusus untuk mencapai keberhasilan usaha. Seperti halnya *industry of hospitality service* lainnya, restoran cepat saji mensyaratkan kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan sebagai acuan dasar keberhasilannya. Mereka harus dapat mengenal dan mengerti keinginan pelanggan secara luas agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam

mengenai pasar atau pelanggan akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualan (Jaworski & Kohli, 1993)

Informasi mengenai konsumen atau pelanggan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, tak terkecuali restoran cepat saji. Dengan mengetahui informasi mengenai perilaku konsumen tersebut, akan memudahkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diadopsi dan diimplementasikan. Dalam hal ini, yaitu mengenai segmentasi atau *marketing mix* dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu penelitian mengenai konsumen atau pelanggan sebagai pengguna barang atau jasa sangat menarik untuk dilakukan. Secara umum sebenarnya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah restoran cepat saji untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada para konsumen atau pelanggan mereka, diantaranya :

- 1) Tersedianya sarana fisik dan fasilitas yang baik
- 2) Mutu yang selalu terjaga dari setiap produk sistem pelayanan
- 3) Sikap dan tingkah laku yang sopan dan ramah dari para karyawan dan pimpinan
- 4) Dan penentuan harga kompetitif, yaitu tidak mahal dan tidak terlalu murah melainkan sesuai dengan kualitas yang standar.

Pada umumnya bidang usaha restoran atau bidang usaha layanan makanan dan minuman itu sendiri dibedakan menjadi beberapa kelompok (Bernard, Davis, & Stone, 1991, page 2)

yaitu :

- a. Layanan komersial dan publik tidak terbatas, yang terdiri dari Hotel dan restoran biasa.
- b. Fast Food layanan komersial dan publik terbatas, yang terdiri dari Transport catering dan Clubs

- c. Non Komersial, dimana Bidang usaha restoran seperti ini tidak menuntut adanya profit atau keuntungan.

Karena restoran cepat saji berada dalam kelompok usaha layanan komersial dan diperuntukkan bagi publik terbatas, maka kepuasan konsumen atau pelanggan memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu restoran.

Dalam pasar global yang penuh dengan persaingan akan sulit bagi suatu usaha bisnis untuk tetap bertahan jika tidak memperhatikan kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Secara umum kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara nilai jasa atau produk yang diterima dari suatu perusahaan dengan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut. Biasanya seorang konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks karena pengaruh *bad word of mouth*, yaitu umumnya pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya buruknya kepada orang lain. Dan hal ini akan menyebabkan semakin berkurangnya pelanggan suatu usaha bisnis. Oleh sebab itu setiap usaha bisnis harus peka terhadap keinginan pelanggan dan juga berusaha menjaga kepuasan pelanggannya. Restoran cepat saji sebagai salah satu primadona usaha bisnis jasa harus melakukan langkah antisipasi dalam menghadapi semua tantangan ini, oleh sebab itu pada saat ini banyak restoran cepat saji yang mulai membuka diri untuk melakukan penelitian terhadap para pelanggannya. Perusahaan senantiasa berusaha dapat memuaskan pelanggan mereka dengan berbagai cara, akan tetapi sering terjadi kesenjangan antara kepuasan

pelanggan menurut persepsi perusahaan dan menurut pelanggan mereka. Berpatok pada hal tersebut perusahaan harus melakukan kajian yang mendalam tentang ukuran dari kepuasan konsumen, karena dengan cara itulah perusahaan dapat mengimplementasikan harapan konsumen atau pelanggan.

Dalam penelitiannya ini, penulis menggunakan McDonald's sebagai objek penelitiannya. McDonald's merupakan usaha waralaba yang berasal dari Amerika dan telah beroperasi hampir di seluruh penjuru dunia. Di Indonesia sendiri McDonald's baru muncul pada tahun 1991 di daerah Sarinah – Jakarta dan sampai sekarang ini telah mempunyai 107 cabang di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kualitas jasa terhadap kinerja jasa pelayanan yang diberikan oleh McDonald's. Pada kesempatan kali ini penulis hanya akan melakukan penelitian di salah satu cabang McDonald's saja, yaitu McDonald's cabang Kebon Jeruk yang berlokasi tepat di HERO Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Sebagai salah satu restoran cepat saji yang terdapat di kawasan HERO Kebon Jeruk, McDonald's Kebon Jeruk menjadi salah satu restoran cepat saji yang banyak dikunjungi oleh para pelanggan dari berbagai kalangan. Bahkan bagi mayoritas karyawan yang bekerja di kawasan Kebon Jeruk, McDonald's Kebon Jeruk menjadi pilihan utama sebagai tempat makan siang karena kepraktisannya. Para pengunjung HERO Kebon Jeruk pun yang tadinya datang hanya untuk berbelanja keperluan sehari-hari, biasanya akan mampir ke McDonald's Kebon Jeruk untuk sekedar makan atau melepas lelah selepas berbelanja di HERO. Terlepas dari hal tersebut diatas penulis ingin mengupas lebih lanjut mengenai kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh McDonald's kepada para pelanggannya. Untuk itulah penulis menetapkan judul

thesisnya “**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN YANG DIBERIKAN MCDONALD’S DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS : MCDONALD’S KEBON JERUK) ”**

1.2 Rumusan dan Pembatasan Masalah

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan. Untuk itulah setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas jasa pelayanannya agar tetap baik dan dapat memuaskan konsumen sebagai pengguna jasa. Hal ini juga berlaku bagi restoran-restoran cepat saji, seperti McDonald’s. Oleh sebab itu, penulis merumuskan masalah penelitiannya, sbb :

- 1) Bagaimanakah pengukuran yang sesuai dalam pengukuran kualitas jasa pelayanan yang diberikan McDonald’s Cabang Kebon Jeruk ?
- 2) Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald’s cabang Kebon Jeruk dengan pendekatan Service Quality ?
- 3) Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald’s cabang Kebon Jeruk berdasarkan pendekatan Service Quality ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian, pasti ada tujuan yang akan dicapai. Dan pada penelitian ini penulis membagi tujuan penelitiannya menjadi tiga, yaitu :

1. Untuk mengetahui pendekatan pengukuran yang tepat & sesuai dalam pengukuran kualitas jasa pelayanan McDonald’s cabang Kebon Jeruk.

2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's cabang Kebon Jeruk dengan menggunakan pendekatan Service Quality.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan McDonald's cabang Kebon Jeruk berdasarkan pendekatan Service Quality

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan dan saran-saran kepada pihak McDonald's (Kebun Jeruk) untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang masih nampak dalam kinerja jasa pelayanannya kepada pelanggan yang datang berkunjung.
2. Bahan masukan bagi teman-teman mahasiswa atau pihak-pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan yang dipilih penulis.
3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Unika Atma Jaya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan tesisnya ini, penulis membagi dalam 6 bab yang dapat diperinci sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, rumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan landasan-landasan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan penulis, antara lain : Konsep dan pengertian tentang jasa beserta karakteristik jasa, konsep perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, konsep mengenai pengertian dan pengawasan mutu atau kualitas, dan Konsep Kualitas jasa (Service Quality)

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Subjek penelitian, Penentuan populasi dan sampel penelitian, Instrumen penelitian, penyusunan kuisisioner, Konsep uji validitas dan reliabilitas, beserta Metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Gambaran Perusahaan

Pada bab ini akan diuraikan sejarah, latar belakang, perkembangan, dan struktur organisasi perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis, dalam hal ini adalah restoran cepat saji McDonald's yang pada saat ini telah memiliki 107 cabang di seluruh Indonesia.

Bab V : Analisis Data Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan sistem analisis data yang sudah terkumpul, proses pemrosesan data dengan menggunakan sistem SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, hingga hasil signifikan dari perhitungan skor service quality setiap dimensi atau keseluruhan yang akan disajikan beserta interpretasinya.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta sumbangan saran-saran yang kiranya dapat membantu meningkatkan kualitas jasa pelayanan McDonald's.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 JASA

Secara umum segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen disebut sebagai **produk**. Berdasarkan wujud fisiknya produk dibedakan menjadi dua (Kotler, 1997, hal 274-278), yaitu :

1. Barang (*Goods*)

Barang (*goods*) adalah produk-produk yang berwujud, dapat dilihat dan diraba, misalnya : mesin, komputer, televisi, makanan, dsb. Berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, Barang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Barang konsumen (*Consumer Goods*) : merupakan barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk untuk konsumsi pribadi. Barang konsumen masih dibedakan lagi menjadi :

? Barang sehari-hari, adalah barang konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Contoh : sabun, permen, surat kabar, dsb

? Barang Shopping, adalah barang konsumen yang dalam proses pembelinya, ditandai dengan perbandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

Contoh : mebel, pakaian, mobil, dsb

- ? Barang khusus, adalah barang konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contoh : merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang sangat mahal, dsb.
 - ? Barang yang tidak dicari, adalah barang konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, dan bila diketahui pun biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, kamus, dsb
- b. Barang Industri (*Industrial Goods*), merupakan barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.
- Barang Industri masih dibedakan lagi menjadi tiga kelompok, yaitu :
- ? Bahan dan suku cadang, adalah barang industri yang menjadi bagian barang pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Contoh : Bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
 - ? Barang modal, adalah barang industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Contoh : generator, mesin elevator, dsb.
 - ? Perlengkapan, adalah barang industri yang sama sekali tidak memasuki barang akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara peralatan yang ada.
Contoh : pelumas, batu bara, cat, paku, sapu, dsb

2. Jasa (*Service*)

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat atau diraba. Misalnya : jasa salon, jasa dokter menyembuhkan pasiennya, dsb. Berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya jasa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

- a. Jasa Konsumen, merupakan jasa yang banyak dikonsumsi oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Contoh : jasa salon, jasa binatu, dsb.
- b. Jasa Industri, merupakan jasa pemeliharaan dan perbaikan bagi mesin-mesin pabrik atau gedung-gedung perkantoran dan jasa pemberian saran bisnis (konsultan) bagi suatu perusahaan. Contoh : konsultan hukum, jasa perbaikan lift atau elevator, dsb.

2.1.1 Definisi Jasa

1, Menurut Philip Kotler (Kotler, 1994, hal 464)

Jasa adalah sebagai suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat serta tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu dan produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

2. Menurut William J. Stanton (Stanton, 2000, hal 537)

Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to customers. (Jasa merupakan suatu kegiatan tidak berwujud, yang tujuan utamanya adalah menyediakan kepuasan kepada konsumen)

3. Menurut Zeithaml & Bitner (Zeithaml & Bitner, 2003, page 101)

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms. (Jasa adalah keseluruhan kegiatan ekonomi dimana hasilnya bukan merupakan produk fisik atau suatu produk yang langsung di konsumsi begitu dihasilkan dan menyediakan nilai tambah dalam bentuknya).

Dari ketiga definisi jasa yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh terkemuka diatas, dapat disimpulkan bahwa pada intinya pengertian tentang jasa adalah sama. Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbeda dengan suatu produk atau barang, Jasa tidak berwujud dan tidak dapat langsung dikonsumsi begitu dihasilkan tetapi dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan sebuah barang (produk fisik), adapun karakteristik dari jasa (Zeithaml & Bitner, 2003, hal 20-23), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility (tidak berwujud)*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau didengar, dimana nilai yang didapat konsumen adalah kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan

3. *Variability (Bervariasi)*

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan.

4. *Perishability (Mudah lenyap)*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan produk yang dihasilkan, sehingga jasa tidak dapat disimpan.

5. *Customization*

Jasa biasanya dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran yang dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, seperti : alat-alat tulis, piring, gula, dsb. Tidak ada jasa yang menyertai barang tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya : Toko-toko elektronik yang menjual televisi disertai dengan garansi, layanan pengiriman, dan pemasangan di tempat lainnya.

3. Barang Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya saja orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya : Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi untuk mengantar mereka ke suatu tempat. Tetapi perjalanan itu juga meliputi beberapa barang berwujud, seperti : makanan, minuman, dsb

5. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa saja, contoh : jasa potong rambut di salon, jasa penjagaan anak-anak, Psikolog, dsb.

2.2 PERILAKU KONSUMEN

Setiap perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya. Banyak pengertian mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah sbb :

1. Menurut Leon G.Schiffman (Schiffman& Leslie ,2000, hal 7)

"The behaviour that consumer display that searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, service, and that ideas that expect will statisfy their needs"

Artinya : Perilaku konsumen menunjukkan kegiatan pembelian, pemakaian, evaluasi, menempatkan produk, jasa, dan ide yang mereka harapkan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

2. Menurut John C.Mowen (Mowen, 1994, hal6)

"The all the study of the buying units and the exchange process involved in acquiring, consuming, and, disposing of goods, service, experiences and ideas"

Artinya : Perilaku konsumen sebagai suatu studi dari unit belanja dan proses pertukaran yang terlibat didalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang-barang, jasa-jasa, pengalaman-pengalaman dan ide-ide.

3. Menurut Engel dkk (Husein Umar,1997, hal 237)

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Secara keseluruhan definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas adalah sama, yaitu bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang biasanya dilakukan konsumen dalam proses pembelian dan konsumsi suatu barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Studi mengenai perilaku konsumen semakin penting untuk diketahui oleh setiap perusahaan, mengingat setiap perusahaan harus mengetahui tingkah laku konsumen mereka dan jenis produk/jasa macam apa yang diinginkan oleh konsumen mereka seiring dengan perubahan waktu. Dengan demikian hubungan antara perusahaan dan konsumen akan semakin dekat dan terbina dengan baik.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian utama, yaitu : Pertama, perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, dan keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Tahap ini diikuti oleh tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, pada proses ini konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai informasi yang diperoleh untuk memilih produk mana yang paling bermutu yang dapat memenuhi kebutuhannya dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Disini para pemasar harus berusaha mengetahui atribut produk mana yang dianggap penting bagi konsumen.

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dikonsumsinya. Umumnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang paling diinginkannya. Namun disamping itu semua ada dua faktor yang menghambat pemilihan produk, yaitu sikap orang lain dan munculnya situasi yang tidak terduga. Sikap orang lain ini, khususnya mereka yang memiliki hubungan erat dengan konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan akhir terhadap pengkonsumsian atau pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan situasi yang tidak terduga, misalnya ada keperluan lain yang lebih penting untuk didahulukan atau dibelinya sehingga membuat konsumen berubah pikiran. Dan tahap akhir adalah Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk itu dibeli, karena konsumen akan mengevaluasi alternatif pembelian yang sudah dilakukannya. Ini dapat menimbulkan dampak apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas dengan produk yang akan dibelinya.

2.3 KEPUASAN KONSUMEN

Secara umum kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu ada beberapa ahli pemasaran yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan asumsinya sendiri, diantaranya :

1. Menurut Philip Kotler (Kotler, 2003, hal 61)

“Customer Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”

Artinya : Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya

2. Menurut Dr.Teddy Prawira (Prawira, 1993, hal 12)

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja aktual yang dia rasakan dengan harapan konsumen sebelumnya. Apabila kinerja aktual yang dirasakan konsumen sama dengan tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan *puas*. Apabila kinerja aktual yang dirasakan konsumen lebih kecil dibanding dengan tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan *tidak puas*. Tetapi sebaliknya apabila kinerja aktual yang dirasakan konsumen lebih besar dibanding dengan tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan *sangat puas*

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan, meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Zeithaml (Zeithaml & Bitner, 2003, hal 121-125) melakukan penelitian khusus terhadap suatu jasa/layanan yang terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor-faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Dimana faktor-faktor ini meliputi :

? Situasi darurat pada saat pelanggan membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.

? Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situasional Factors*

Faktor Situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan yang pernah diterimanya di masa lalu.

. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, perusahaan yang tidak dapat memuaskan konsumennya secara maksimal akan gagal dalam operasinya. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat terus menjaga

kualitas produk dan jasanya agar dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Dengan demikian risiko perusahaan ditinggalkan konsumen atau pelanggannya akan semakin kecil.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kegiatan penjualan terdiri dari variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh konsumen/pelanggan), sikap (sebagai penilaian konsumen/pelanggan atas pelayanan perusahaan), dan perantara (sebagai penilaian konsumen/pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir).

Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu, seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik, seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Variabel-variabel nilai perusahaan terdiri dari dua macam, yaitu : nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

Kepuasan konsumen itu sendiri dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis

merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud dari suatu produk (seperti menaikkan gengsi, menciptakan pribadi tertentu)

2.3.2 Mempertahankan Pelanggan

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harus terus dibina agar dapat terjadi hubungan yang harmonis di antara keduanya untuk jangka waktu yang cukup panjang. Agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya dan tetap berada pada posisi yang aman, perusahaan dapat mengambil empat langkah berikut (Kompas, 2004, hal 3) :

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan lebih baik
3. Memperkirakan hilangnya keuntungan dari pelanggan yang hilang
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan

Dengan melaksanakan empat langkah tersebut diatas, maka diharapkan perusahaan dapat mengendalikan tingkat kehilangan pelanggannya akibat persaingan yang semakin ketat di pasar.

Selain itu dalam usaha untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan juga dapat mengambil kedua langkah berikut ini: (Kompas, 2004, hal 3)

- 1) Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok/supplier. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan untuk mengganti pemasok. Salah satunya dengan menawarkan potongan harga yang cukup besar agar menarik perhatian para pelanggan untuk terus menggunakan kita sebagai pemasok utama mereka.

- 2) Memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan cara ini, pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau dengan rangsangan lain. Apabila kita dapat menjaga kepuasan konsumen kita pada tingkat yang paling tinggi, maka konsumen tidak akan pindah ke pesaing kita yang lain. Pada umumnya mereka juga tidak keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih untuk produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka secara maksimal.

Dengan keberhasilan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan mereka pada tingkat kepuasan yang paling tinggi, niscaya pelanggan akan lebih loyal kepada produk atau jasa kita dan tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing kita. Selain itu, dalam rangka memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Pada umumnya terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003, hal 162-169), yaitu :

1. Biasa : Wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi
2. Reaktif : Wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya, misalnya jika pelanggan mempunyai suatu keluhan.
3. Bertanggung jawab : Wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan atau tidak
4. Proaktif : Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. Kemitraan : Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

2.3.3 Metode-metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Dalam prakteknya ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, empat metode tersebut diantaranya adalah (Zeithaml & Bitner, 2003, hal 142-143), sebagai berikut :

1. *Sistem Keluhan dan Saran*

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli/pelanggan potensial untuk produk perusahaan. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produknya atau yang telah pindah ke pemasok lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui jasa pos, telepon, ataupun wawancara pribadi.

Dari keempat metode pengukuran kepuasan pelanggan tersebut diatas, penulis akan menggunakan metode survey kepuasan pelanggan dalam penelitiannya ini. Metode tersebut dipilih karena survey kepuasan pelanggan dinilai paling baik dan mewakili pendapat konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Dengan survey kepuasan pelanggan, setiap konsumen diberikan kebebasan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tanpa tekanan atau paksaan dari pihak lain, jadi dalam metode pengukuran ini konsumen dapat lebih leluasa mengemukakan pendapatnya terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam survey kepuasan pelanggan ini, penulis menggunakan instrumen penelitian kuisisioner Service quality Parasuraman yang telah banyak digunakan dalam pengukuran kualitas jasa diberbagai industri.

2.4 Mutu atau Kualitas

Mutu atau kualitas daripada sebuah produk atau jasa memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu produk atau jasa di pasaran. Hal ini disebabkan karena pada umumnya setiap konsumen atau pelanggan mengharapkan suatu produk atau jasa yang bermutu dan berkualitas bagus yang dapat memuaskan mereka. Untuk itulah banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan banyak biaya untuk

mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas dari produk atau jasa yang mereka hasilkan.

Pengertian Mutu atau kualitas berbeda-beda tergantung kepada produk atau jasa yang dihasilkan dan orang yang menggunakannya. Menurut Drs.Sofjan Assuri (Assuri, 1993, hal 267) mutu atau kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan hasil atau barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Sedangkan menurut Barkley dan Saylor (Buce, Barkley, & Saylor 1994, hal 95) Mengatakan bahwa mutu atau kualitas adalah kecocokan antara kebutuhan pelanggan dengan produk atau jasa yang sesuai.

Dari kedua definisi tentang mutu atau kualitas yang dikemukakan oleh kedua tokoh diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu atau kualitas merupakan faktor-faktor penting yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas barang atau jasanya agar tetap baik dan dapat memuaskan para konsumennya. Hal ini dilakukan karena biasanya konsumen akan memilih barang atau jasa yang kualitasnya paling baik, untuk itu agar tidak ditinggalkan konsumennya setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan kualitas barang atau jasanya. Untuk itu pengembangan R&D terhadap suatu barang atau jasa perlu diperhatikan secara berkala, agar kualitas barang atau jasa suatu perusahaan dapat terus terpantau dengan baik.

2.4.1 Maksud dan Tujuan Pengawasan Mutu

Pengawasan mutu atau kualitas merupakan alat bagi manajemen untuk memperbaiki mutu atau kualitas produk dan jasa bila diperlukan, mempertahankan mutu atau kualitas yang sudah baik dan mengurangi jumlah produk yang rusak.

Pengawasan mutu atau kualitas perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena mutu hasil produksi dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dimata konsumen. Pengawasan mutu atau kualitas dilakukan untuk menentukan komponen-komponen mana yang rusak dan menjaga agar bahan-bahan yang diproduksi jangan sampai mempunyai tingkat kerusakan yang berarti. Apabila mutu atau kualitas yang dihasilkan tidak baik, maka konsumen akan berasumsi buruk atau beranggapan tidak baik terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Dan sebaliknya jika mutu atau kualitas yang dihasilkan sangat baik, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut akan semakin baik. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha melakukan pengawasan mutu atau kualitas produk dan jasanya dengan sebaik-baiknya. Agar mutu atau kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan selalu baik dan stabil, maka diperlukan suatu standard mutu dari produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini membutuhkan perencanaan yang baik dan koordinasi dengan seluruh manajemen terkait. Bila dalam prakteknya banyak terjadi penyimpangan, maka penyimpangan-penyimpangan tersebut harus dicatat dan di analisa lebih lanjut sebagai umpan balik untuk perbaikan. Selain itu perlu juga dikembangkan Riset dan pengembangan produk atau jasa secara berkala, dengan demikian mutu atau kualitas dari produk atau jasa yang kita hasilkan akan semakin meningkat. Jadi pengawasan

mutu atau kualitas ini dilakukan agar spesifikasi produk atau jasa yang telah ditentukan sebagai standar dapat tercermin dalam produk atau hasil akhir.

2.5 Service Quality (Kualitas Jasa)

Service Quality merupakan salah satu metode pendekatan dalam pengukuran pelayanan yang pada saat ini banyak digunakan oleh kalangan akademisi maupun praktisi dalam pengukuran kualitas jasa diberbagai bidang. Survei dengan Service Quality telah banyak dilakukan di banyak negara dan mencakup berbagai industri, seperti : dunia perbankan, hotel, restoran, rumah sakit, sekolah, dan sebagainya. Hal penting yang terdapat di dalam konsep Service Quality adalah bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi di benak pelanggan. Persepsi ini terbentuk setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas pelayanan yang telah mereka terima dengan harapan mereka akan kualitas pelayanan tersebut.

2.5.1 Pengukuran Kualitas Jasa dengan Service Quality

Kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa diukur melalui suatu penelitian yang panjang dan melelahkan oleh tiga peneliti berkebangsaan Amerika, yaitu : A.Parasuraman, Valerie A.Zeithaml, dan L.L.Berry. Penelitian mereka berfokus kepada penelitian kualitas pelayanan (*service quality*) dari sisi pelanggan jasa, sehingga dapat disusun suatu alat ukur yang dapat berlaku umum pada pengukuran kualitas jasa. Pada awalnya penelitian mereka ini berpegang pada 10 dimensi pelayanan, yang terdiri dari (Zeithaml, Parasuraman and L.L.Berry, 1990, page 252-253) :

1. *Tangibles*

Meliputi aspek-aspek yang dapat diamati dan diraba, seperti : fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2. *Reliability*

Mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standard umum yang berlaku dan apakah sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikannya.

3. *Responsiveness*

Berkaitan dengan kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.

4. *Competence*

Kepemilikan atas skill (keahlian) dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan pelayanannya.

5. *Courtesy*

merupakan sikap ramah, hormat, dan perhatian yang diberikan pemberi jasa kepada para pelanggannya.

6. *Credibility*

Dapat dipercaya dan jujur dalam memberikan pelayanannya kepada para pelanggan

7. *Security*

Terciptanya rasa aman bagi para pelanggan, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan selama menikmati pelayanan yang diberikan.

8. *Access*

Yaitu kedekatan dan kemudahan untuk dihubungi dari pihak pemberi jasa oleh para pelanggannya.

9. *Communication*

Mampu untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh para pelanggan. Serta kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

10. *Understanding the Customer*

Melakukan berbagai usaha untuk mengenal pelanggannya dan mengetahui kebutuhan mereka.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah memodifikasi konsep Service Quality dengan merangkum lima dimensi yang menentukan kualitas jasa dan dianggap mewakili kesepuluh dimensi awal (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, Page 262-264).. Adapun kelima lima dimensi itu, adalah :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Meliputi aspek-aspek yang dapat diamati dan diraba, seperti : fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Dimensi tangibles ini mewakili dimensi tangibles pada konsep awal.

2. *Reliability* (Reliabilitas/Kehandalan)

Mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standard umum yang

berlaku dan apakah sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikannya. Dimensi reliability ini mewakili dimensi reliability pada konsep awal.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Berkaitan dengan kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan. Dimensi responsiveness ini mewakili dimensi responsiveness pada konsep awal.

4. *Assurance* (Jaminan)

Adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi assurance ini mewakili dimensi competence, courtesy, credibility, dan security pada konsep awal.

5. *Empathy* (Empati)

Berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan yang berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan. Dimensi empathy ini mewakili dimensi access, communication, understanding the customer pada konsep awal.

Adapun kelima dimensi tersebut dapat digambarkan, sebagai berikut :

Tabel 2-1 Lima Dimensi Kualitas Jasa

DIMENSI JASA	TANGIBLES	RELIABILITY	RESPONSIVNESS	ASSURANCE	EMPATHY
TANGIBLES	OK				
RELIABILITY		OK			
RESPONSIVENESS			OK		
COMPETENCE				OK	
COURTESY				OK	
CREDIBILITY				OK	
SECURITY				OK	
ACCESS					OK
COMMUNICATION					OK
UNDERSTANDING TO CUSTOMER					OK

Sumber : Refinement & Resessment Of SERVQUAL Scale, Journal Of Retailing, 1991

2.5.2 Konsep Model Service Quality (Kualitas Jasa)

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa konsep Service Quality yang telah disusun dengan proses yang sangat panjang oleh A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, dan L.L. Berry merupakan salah satu konsep yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kualitas jasa pelayanan. Ketiga tokoh tersebut telah mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan dalam proses produksi jasa (Husein Umar, 2003, hal 54-57), yaitu :

Gap 1

Adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya, desain dan standard jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga perusahaan tidak dapat

memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya kesenjangan (gap) lainnya.

Gap 2

Adalah kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Pengertian manajemen di sini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standard jasa. Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya kesenjangan (gap) ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

Gap 3

Adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan. Kesenjangan ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat

jasa, diproses adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standard unjuk kerja yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

Gap 4

Adalah kesenjangan antara penyajian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar kesenjangan (gap) ini.

Gap 5

Adalah kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Kesenjangan ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima konsumen dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjuk kerja aktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan

Bagan 2-1

Konsep Model Kualitas Jasa

Komunikasi Verbal
Antar Individu

Kebutuhan Individu

Pengalaman
Masa Lalu

Jasa yang diharapkan

Gap 5

Jasa yang diterima

Gap 1

Penyajian Jasa

Gap 4

Komunikasi eksternal
kepada pelanggan

Gap 3

Spesifikasi Kualitas
Jasa

Gap 2

Persepsi Manajemen terhadap
Harapan Konsumen

Sumber : Umar Husein : "Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen", hal 54. Dikutip dari A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, L..L.Berry: "A Conceptual Model Service Quality and Implications for future research" *Journal of Markeing*. Vol.49, Autum 1985.

Berpatokan dari lima gap yang telah ditentukan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, Christopher Lovelock mengadaptasi dan memperluas hasil penelitian mereka dengan mengidentifikasi tujuh gap yang dapat terjadi dalam produksi jasa. Adapun ke-tujuh gap tersebut adalah : (Christopher Lovelock, 2001, Page 367-368)

1. *The Knowledge gap*

Adalah kesenjangan antara jasa pelayanan yang manajemen anggap sebagai yang diharapkan konsumen dengan kebutuhan dan harapan konsumen secara aktual.

2. *The Standards gap*

Adalah kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai kepuasan konsumen dengan standard kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen

3. *The Delivery gap*

Adalah kesenjangan antara standard kualitas jasa pelayanan yang dispesifikasikan Manajemen dengan kualitas jasa pelayanan aktual yang diberikan manajemen.

4. *The Internal Communication gap*

Adalah kesenjangan antara apa yang manajemen promosikan mengenai bentuk, penampilan, dan kualitas jasa pelayanan kepada konsumen dengan keseluruhan kualitas jasa yang diberikan manajemen secara aktual kepada konsumen.

5. *The Perception gap*

Adalah kesenjangan antara kualitas jasa pelayanan aktual dengan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan sebelumnya (dikarenakan konsumen belum mampu mengevaluasi kualitas jasa pelayanan secara akurat).

6. *The Interpretation gap*

Adalah kesenjangan antara janji mengenai standard kualitas jasa pelayanan yang akan diberikan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang dijanjikan manajemen akan diberikan kepada konsumen.

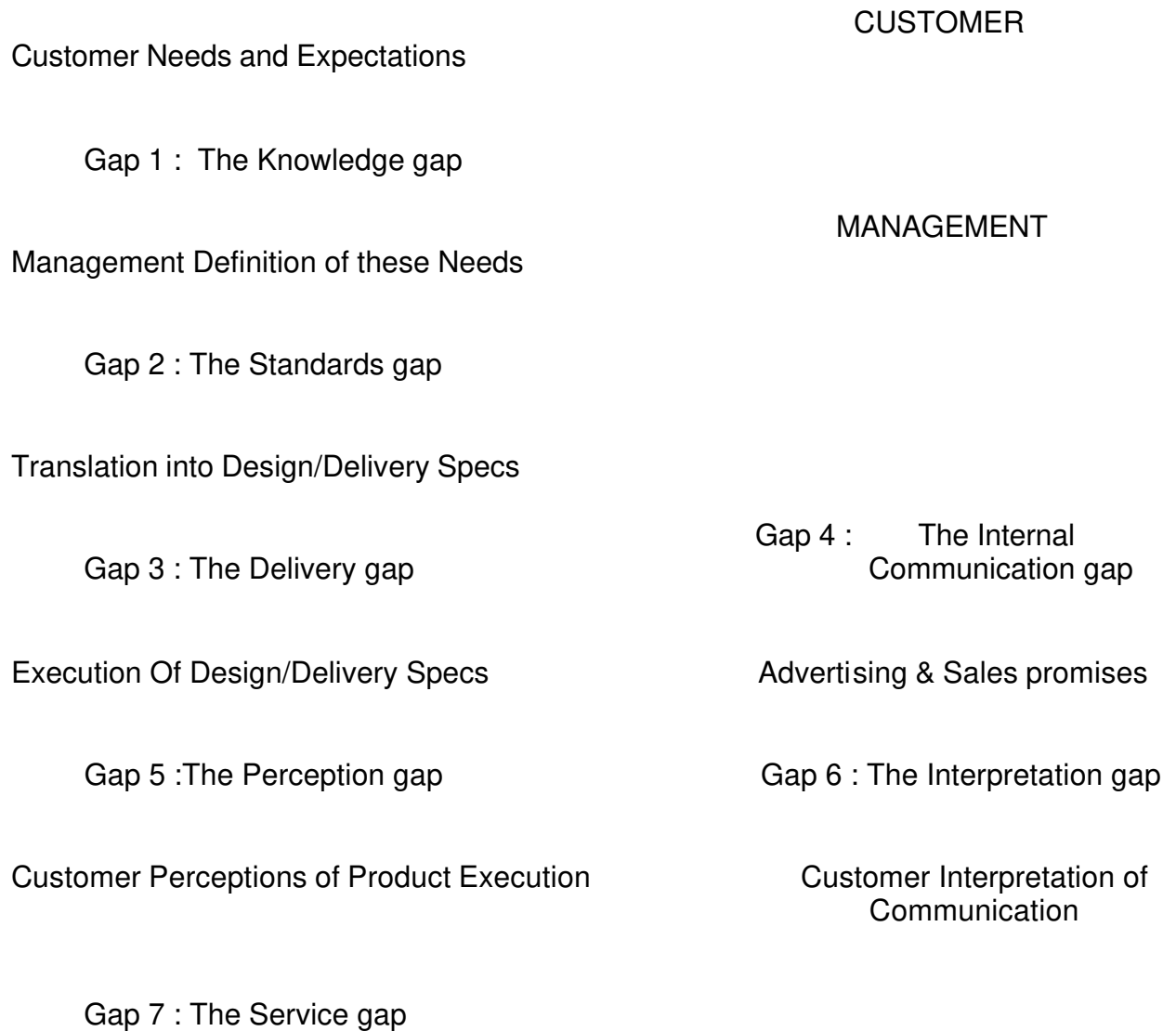
7. *The Service gap*

Kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen akan diterima dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa aktual yang diberikan manajemen.

Untuk lebih jelasnya, ke-tujuh gap dalam produksi jasa tersebut dapat digambarkan dalam konsep model kualitas jasa, seperti yang terdapat di dalam bagan 2-2 di bawah ini :

Bagan 2-2

Seven Service Quality Gaps



Customer Experience Relative
To Expectations

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa Gap 1, 6, dan 7 merefleksikan gap eksternal antara konsumen dan Manajemen. Gap 2 sampai gap 5 merupakan gap internal yang terjadi antara berbagai departemen yang menjalankan fungsi berbeda dalam suatu Manajemen atau organisasi. Ke-tujuh gap tersebut dapat merusak hubungan yang baik dengan konsumen, dan gap 7 merupakan gap yang paling kritis, karena merefleksikan kesenjangan antara keseluruhan kualitas jasa yang konsumen harapkan dapat diterima dengan kualitas jasa aktual yang diterima konsumen.

2.5.3 Pengukuran Kualitas Jasa dengan Pendekatan Service Quality

Sebelum memperkenalkan Metode pendekatan Service Quality, A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, dan L.L.Berry melakukan penelitian exploratory terlebih dahulu melalui beberapa tahap (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1991,hal 60, No.1 -4) :

Tahap Pertama

a. Pengumpulan Data

Dengan menggunakan alat ukur berjumlah 97 butir yang meliputi sepuluh dimensi di atas, kelompok ini melakukan penelitian dengan kuota sampel sekitar 200 responden dewasa di sebuah pusat perbelanjaan (Shopping centre). Responden dibagi dalam lima kelompok jasa, yaitu : Bengkel, Perbankan, Layanan telepon jarak jauh, Sekuriti, dan kartu kredit, dengan masing-masing kelompok berjumlah 40 responden. Untuk menjaga kualitas penelitian, maka responden yang dipilih adalah mereka yang telah mejadi pelanggan tetap selama lebih dari tiga bulan.

b. Pemurnian Alat Ukur

Alat ukur berjumlah 97 butir kemudian dimurnikan melalui pengelompokkan data dan dihitung dengan koefisien alpha. Koefisien alpha yang didapat antara 0,55 sampai

dengan 0,78 dari sepuluh dimensi pelayanan. Setelah itu beberapa butir dihilangkan untuk meningkatkan koefisien alpha. Setelah alat ukur diperkecil menjadi 54 butir, maka koefisien alpha yang didapat berada diantara range 0,72 sampai dengan 0,83.

Alat ukur yang berjumlah 54 butir ini kemudian di uji kembali dengan ablique rotation (merupakan oblimin procedure yang terdapat di SPSS dan diperhitungkan korelasi antar dimensi). Dalam proses selanjutnya 20 butir dihilangkan, sehingga menghasilkan alat ukur berjumlah 34 butir dengan koefisien alpha berkisar antara 0,72 sampai dengan 0,85. Sedangkan reliabilitas kombinasi linear yang didapat cukup tinggi, yaitu 0,94. dari kondisi tersebut maka alat ukur yang berjumlah 34 butir ini siap diuji cobakan pada tahap selanjutnya.

Tahap kedua

a. Pengumpulan Data

Untuk evaluasi selanjutnya, alat ukur yang berjumlah 34 butir dalam tujuh dimensi ini dikumpulkan data-datanya dari empat perusahaan yang bergerak dalam jasa perbankan, kartu kredit, bengkel, dan telepon jarak jauh. Untuk masing-masing perusahaan dikumpulkan 200 data dari pelanggan dewasa diatas 25 tahun dan sudah menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun lamanya. Dan proporsi pelanggan pria maupun wanita sama.

b. Pemurnian Alat Ukur

Meskipun tujuan utama pada tahap ini adalah mengevaluasi alat ukur yang berjumlah 34 butir tersebut dalam tujuh dimensi, tetapi data-data dari ke-empat jenis jasa tersebut tetap dipisahkan untuk menghitung koefisien alpha dan menyusun matriks ablique rotation bagi tujuh dimensi. Dan hasil dari proses pemurnian tersebut adalah

dihasilkannya alat ukur berjumlah 30 butir yang terbagi dalam lima dimensi pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*, meliputi tampilan fisik baik fasilitas, peralatan komunikasi dan penampilan para petugas.
- b. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan dalam menyajikan pelayanan yang terbaik.
- c. *Responsiveness*, kemampuan untuk membantu pelanggan dan dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- d. *Assurance*, Yaitu pengetahuan dan kesopanan petugas, serta kemampuan mereka untuk dapat meyakinkan para pelanggan.
- e. *Empathy*, Yaitu perwujudan perhatian perusahaan terhadap para pelanggannya.

2.5.4 Penyempurnaan Metode Service Quality (SERVQUAL)

Pada tahun 1991 (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1991, hal 67, No.4) Parasuraman menerbitkan penyempurnaan Service Quality sebagai instrumen penelitian yang dimuat dalam journal of retail. Dan penyempurnaan tersebut diantaranya:

- a) Pada kuisisioner SERVQUAL 1988 yang berjumlah 22 butir, terdapat sekitar 6 butir dengan kalimat negatif, misalnya : "Semua karyawan PT.A tidak selalu bersedia membantu pelanggan". Kalimat-kalimat negatif tersebut banyak menyulitkan, baik pada waktu responden menjawab maupun pada evaluasi hasil. Selain itu Kalimat-kalimat negatif tersebut juga

menyebabkan tingginya simpangan baku. Oleh sebab itu seluruh butir yang mengandung kalimat negatif dijadikan kalimat positif untuk menghindari akibat-akibat diatas.

- b) Selain itu juga di beri contoh penyesuaian kalimat kuisioner dengan bidang usaha yang diteliti. Misalnya : “Semua karyawan PT.A yang baik akan selalu bersedia membantu pelanggan”.

Contoh perbandingan koefisien reliabilitas (alpha) pada dimesi SERVQUAL dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 -2
Perbandingan Koefisien Reliabilitas (alpha) Dimensi SERVQUAL pada beberapa perusahaan jasa

Dimensi SERVQUAL	Perusahaan Phone	Perusahaan Asuransi 1	Perusahaan Asuransi 2	Bank 1	Bank 2
Tangible	0.83	0.80	0.84	0.85	0.86
Reliability	0.88	0.92	0.92	0.92	0.88
Responsiveness	0.91	0.92	0.93	0.92	0.88
Assurance	0.89	0.87	0.91	0.90	0.87
Empathy	0.87	0.85	0.89	0.88	0.87

Sumber : Refinement & Ressesment of SERVQUAL Scale, Journal Of Retailing,1991

Seperti tampak pada tabel reliabilitas dimensi Service Quality diatas, terlihat bahwa kelima sampel cukup tinggi berkisar antara 0.8 sampai dengan 0.94. Jadi dapat disimpulkan bahwa Service Quality (SERVQUAL) bisa dipercaya karena sampel dapat diambil dari jenis jasa-jasa yang berbeda-beda.

A.Parasuraman dan L.L Berry juga memberikan bobot kepada dimensi jasa sesuai dengan penilaian pelanggan dengan alokasi 100% (Berry, & Parasuraman, 1991, hal41-50), adapun alokasi pembagian bobot tersebut sebagai berikut :

Tabel 2-3
Pembobotan Dimensi-dimensi SERVQUAL

DIMENSI KUALITAS JASA	BOBOT
RELIABILITY (KEHANDALAN)	32 %
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)	22 %
ASSURANCE (KEYAKINAN)	19 %
EMPATHY (EMPATI)	16 %
TANGIBLES (TAMPILAN)	11 %

Sumber : Competing Through Quality, Free Press, Journal of Retailing 1991.

Dari pembobotan terhadap dimensi jasa diatas, terlihat bahwa dimensi reliability memiliki bobot yang paling tinggi yaitu 32 persen, diikuti dimensi responsiveness sekitar 22 persen, dimensi assurance 19 persen, dimensi empathy 16 persen, dan akhirnya dimensi tangibles 11 persen. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat kepentingan dimensi reliability lebih tinggi dibanding dimensi jasa lainnya dalam pengukuran kualitas jasa dengan metode Service Quality.

Dalam memulai kualitas pelayanan harus disadari bahwa kualitas pelayanan itu bukan hal yang statis, melainkan suatu hal yang bersifat dinamis dan selalu berkembang. Oleh

sebab itu untuk dapat menjalankan dengan baik kita harus mengikuti beberapa langkah berikut :

1. Bersedia untuk berkerja keras
2. Membuat keputusan berdasarkan pada data yang up to date
3. Mengorganisasikan keputusan untuk perubahan yang berkesinambungan
4. Adanya faktor-faktor kebebasan umumnya
5. Menonjolkan kualitas pelayanan
6. Mempromosikan orang yang tepat pada posisi manajemen
7. Melanjutkan perjalanan kualitas pelayanan.

2.5.5 Service Quality (SERVQUAL) Pada Industri Restoran

A. Industri Restoran

Restoran atau rumah makan merupakan salah satu industri jasa yang pada saat ini telah berkembang dengan maraknya. Banyak restoran-restoran dengan ciri khasnya menawarkan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi dan mengundang minat pelanggan untuk datang berkunjung. Menurut Drs. Oka A Yoeti (Yoeti, 1996, hal.270-271), Usaha restoran dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Gormet restaurant* : adalah restoran yang menyediakan makanan dan minuman khusus dan mewah dengan harga yang sangat mahal. Biasanya pelanggan dari restoran ini berasal dari kalangan kelas menengah keatas. Contohnya : Restoran-restoran Perancis atau Jepang di hotel-hotel berbintang.
- 2) *Family type restaurant* : adalah restoran yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang lebih moderat, hal ini dilakukan agar dapat menarik

perhatian banyak keluarga atau suatu rombongan yang beranggotakan banyak orang. Contohnya : Happy Day, Bakmi Gajah Mada, dsb.

- 3) *Convenience restaurant* : adalah restoran yang yang dapat memberikan pelayanan secara cepat dan menawarkan harga yang relatif murah. Convenience restaurant juga sering disebut fast food restaurant atau restoran cepat saji. Contohnya : McDonald's, KFC, Wendy's, dsb
- 4) *Table service restaurant* : adalah restoran yang menyediakan makanan dan minuman khusus, dimana makanan dan minuman tersedia di meja makan dan pelanggan dapat langsung bersantap dengan pelayanan dari para pelayan. Contohnya : Restoran Furama, Restoran Paramon, Hailai, dsb
- 5) *Self service restaurant* : adalah restoran yang menyediakan beraneka makanan dan minuman dalam suatu tempat, dimana pelanggan dapat mengambil sendiri makanan dan minuman tersebut untuk dibawa ke mejanya sendiri. Restoran seperti ini juga sering disebut sebagai buffet. Contohnya : Hartz Chicken, Country Kitchen, Pronto, dsb
- 6) *Speciality restaurant* : adalah restoran yang menyediakan jenis makanan dan minuman yang terbatas, dan lebih mementingkan dekorasi atau interior restorannya untuk menarik perhatian para pelanggan. Adapun harga yang ditawarkan berkisar diantara harga yang ditawarkan Gourmet restaurant dan Family type restaurant. Contohnya : Tamani cafe, Wing Dome, dsb.
- 7) *Carry out restaurant* : adalah restoran yang menyediakan layanan jasa antar makanan dan minuman yang sebelumnya telah dipesan oleh pelanggan lewat

telepon. Pelayanan jasa antar ini dilakukan dengan cepat ke rumah-rumah pelanggan atau kantor. Contoh : Pizza Hut, Izy Pizza, dsb.

Secara garis besar yang membedakan ketujuh jenis restoran diatas adalah cara pelayanan dan penyajian makanan atau minumannya, dimana setiap jenis restoran memiliki ciri khas yang berbeda terhadap pelayanan dan penyajian jasanya. Drs.Oka A.Yoeti (Yoeti, 1996, hal 275) juga mengemukakan bahwa terdapat perbedaan antara restoran cepat saji dan restoran biasa.

Adapun perbedaan tersebut dapat diperinci sebagai berikut :

1. Kecepatan pelayanan dan penyajian makanan

Pada restoran cepat saji pelayanan dan penyajian makanan kepada para pelanggan harus dilakukan dengan cepat dan tepat, sesuai dengan tema restoran yang mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Sedangkan pada restoran biasa, pelayanan dan penyajian makanan kepada para pelanggan tidak perlu harus secepat restoran cepat saji, tetapi juga tidak boleh terlalu lama. Biasanya setiap restoran biasa mempunyai standard umum berapa lama waktu yang diperlukan dalam pelayanan dan penyajian makanan kepada para pelanggan.

2. Tujuan kedatangan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yoeti dan kawan-kawan terdapat perbedaan tujuan pelanggan datang ke restoran cepat saji atau restoran biasa, meskipun pada dasarnya tujuan mereka adalah sama yaitu untuk bersantap. Sebagian besar pelanggan yang datang berkunjung ke restoran cepat saji mengatakan bahwa tujuan utama mereka adalah untuk makan, dan mereka

akan lekas pergi setelah mereka selesai bersantap. Kecepatan pelayanan dan penyajian makanan yang cepat sangat mereka butuhkan, karena mereka tidak mempunyai banyak waktu. Berbeda dengan pelanggan yang datang berkunjung ke restoran biasa, mereka datang berkunjung ke restoran selain untuk makan juga untuk bersosialisasi dengan kolega dan bersantai sambil mendengarkan musik. Mereka senang berlama-lama di restoran sambil mengobrol dan tidak diburu waktu. Oleh sebab itu hidangan yang mereka makan juga tersusun secara teratur, mulai dari hidangan pembuka (appetizer) sampai dengan hidangan pencuci mulut (desert) yang memerlukan waktu yang cukup lama.

3. Pelayanan yang diberikan pramusaji

Pada restoran cepat saji pelayanan yang diberikan pramusaji sebatas penyajian makanan dan pembayaran saja, selebihnya pelanggan dipersilahkan melayani diri sendiri sampai dia selesai bersantap. Sedangkan pada restoran biasa, pramusaji dituntut melayani pelanggan yang datang berkunjung sejak mereka datang sampai mereka selesai bersantap dan meninggalkan restoran.

4. Metode pembayaran

Sebagian besar restoran cepat saji menghendaki pelanggan membayar makanan yang telah dipesannya dengan uang tunai, mereka tidak melengkapi sarana pembayarannya dengan Debit atau kartu kredit. Sedangkan pada restoran biasa, selain dengan uang tunai pelanggan dapat membayar makanan yang telah mereka pesan dengan debit atau kredit. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para pelanggan yang tidak membawa uang tunai.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa para pengunjung yang datang ke restoran biasa bukan hanya bermaksud untuk makan atau minum saja, tetapi juga disertai keinginan untuk bersosialisasi. Sehingga mereka tidak keberatan untuk berlama-lama di restoran tersebut, karena memang mereka tidak dikejar waktu. Berbeda dengan restoran cepat saji yang dituntut untuk dapat melayani para pelanggan yang datang dengan cepat. Sebagian besar para pengunjung yang datang ke restoran cepat saji biasanya tidak mempunyai waktu yang banyak, untuk itu mereka datang hanya untuk makan atau minum saja dan langsung meninggalkan restoran setelah menyelesaikan makannya, misalnya saja : para karyawan yang jam makan siangnya sangat terbatas atau mahasiswa yang jadwal kuliahnya sangat padat dan hanya memiliki waktu terbatas untuk makan. Untuk itu dibutuhkan kehandalan restoran cepat saji untuk melayani pelanggan dengan cepat, bahkan pada saat ini sudah banyak restoran cepat saji yang telah menetapkan standard waktu pelayanannya, seperti McDonald's dengan waktu 60 detiknya.

B. Metode SERVQUAL Pada Industri Restoran

Seperti yang telah dibahas diatas, bahwa pendekatan Service Quality pada saat ini banyak digunakan oleh semua industri jasa untuk mengukur kualitas pelayanannya. Demikian juga dengan restoran-restoran yang menawarkan jasa sebagai penyedia makanan dan minuman bagi para konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk memasak. Pengukuran kualitas jasa pada industri restoran dengan pendekatan Service Quality Parasuraman, Zeithaml, dan Berry juga didasarkan pada lima dimensi atau unsure utama, yaitu :

- a) **Reliability** : Mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh tim manajemen suatu restoran kepada para pelanggan, apakah jasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.
- b) **Responsiveness** : Berkaitan dengan kesigapan seluruh kru restoran untuk dapat membantu pelanggan yang mendapatkan kesulitan, memberikan pelayanan yang terbaik, dan sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.
- c) **Assurance** : Memberikan jaminan kepada para pelanggan yang datang berkunjung ke restoran, yang meliputi : jaminan keamanan, keramahan, dan kepuasan pelayanan dari restoran.
- d) **Empathy** : Berkaitan dengan perhatian yang diberikan oleh setiap restoran kepada para pelanggannya.
- e) **Tangibles** : yang meliputi aspek-aspek nyata yang dapat diamati dan diraba, meliputi kelengkapan furniture, peralatan makan, kebersihan restoran, dsb.

Selanjutnya kelima dimensi utama tersebut dijadikan dasar untuk dijabarkan kedalam 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan *skala likert* atau *Semantic Differential*. Model ini dimulai dengan penilaian konsumen atas kualitas jasa terhadap suatu restoran dan kepuasan konsumen yang tercermin dari perilakunya untuk menggunakan kembali jasa dari restoran tersebut. Hal ini akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan suatu restoran. Bila penilaian kualitas jasa tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan tinggi dan diikuti dengan keinginan

unuk menggunakan jasa restoran itu kembali. Sedangkan bila kualitas jasa rendah, maka kepuasan konsumen akan rendah dan diikuti dengan keengganan konsumen untuk menggunakan jasa restoran itu kembali.

Adapun kelima dimensi utama Service Quality yang dijabarkan kedalam 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi, adalah Sbb:

- (1) Dimensi *Reliability* (Reliabilitas), meliputi :
 - 1.1 Keandalan restoran untuk dapat menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas baik
 - 1.2 Keandalan restoran dalam menyajikan jenis makanan dan minuman yang tepat sesuai dengan pesanan pelanggan
 - 1.3 Keandalan kru restoran dalam melayani para pelanggan
 - 1.4 Keandalan restoran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - 1.5 Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang telah diberikan
- (2) Dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap), meliputi :
 - 2.1 Kesiadaan kru restoran untuk menolong pelanggan
 - 2.2 Kesiadaan kru restoran untuk menjelaskan menu-menu makanan dan minuman yang tersedia kepada para pelanggan
 - 2.3 Kesigapan kru restoran untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan
 - 2.4 Kesigapan kru restoran untuk langsung membersihkan meja pelanggan yang telah selesai bersantap
- (3) Dimensi *Assurance* (Jaminan), meliputi :
 - 3.1 Kemampuan restoran untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan
 - 3.2 Keramahan dan kesabaran kru restoran dalam melayani pelanggan
 - 3.3 Kemampuan kru restoran untuk memberikan pelayanan dengan jujur dan dapat dipercaya
 - 3.4 Rasa aman para pelanggan selama berada di restoran
- (4) Dimensi *Empathy* (Empati)
 - 4.1 Pemahaman kru restoran akan tujuan dan kebutuhan para pelanggan datang berkunjung ke restoran
 - 4.2 Kesiadaan kru restoran untuk memberikan informasi yang tepat dengan gaya bahasa yang dimengerti pelanggan
 - 4.3 Kesesuaian jam kerja restoran dengan kebutuhan pelanggan
 - 4.4 Kemudahan bagi para pelanggan untuk menghubungi restoran

- (5) Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi :
- 5.1 Kecanggihan peralatan dan teknologi restoran
 - 5.2 Kondisi restoran dan kelayakan furniture
 - 5.3 Kebersihan restoran selama jam operasi
 - 5.4 Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan restoran
 - 5.5 Keserasian dan kerapihan kru restoran dalam berpakaian

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, pelaksanaan penelitian dilakukan di restoran McDonald's cabang Kebon jeruk yang terdapat di kompleks pasar swalayan HERO Kebon Jeruk (beralamat di Jalan Pesanggrahan Raya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat).

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari pengunjung McDonald's Kebon Jeruk yang datang berkunjung ke sana dengan berbagai tujuan dan kepentingan, baik mereka yang datang sendiri atau mereka yang datang bersama-sama dengan teman, keluarga, atau pasangannya.

3.2.2 Sampel

Sampel diambil dari populasi yang telah ditentukan diatas dan dibatasi bagi mereka yang datang berkunjung ke McDonald's pada hari senin sampai dengan hari minggu dalam kisaran jam makan siang. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Convenience sampling* atau metode pemilihan sukarela. Dimana penulis membiarkan responden untuk memberikan data dan informasi secara sukarela. Dalam hal ini penulis menentukan 100 orang pertama yang bersedia secara sukarela memberikan informasi sebagai jumlah minimum ukuran sampel.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Service Quality yang telah diuji kehandalannya dan telah banyak digunakan oleh banyak peneliti di berbagai bidang. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah memodifikasi konsep Service Quality, dengan memadukan lima unsur yang menentukan kualitas jasa. Adapun kelima unsur tersebut, adalah sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, Page 262-264) :

- 1) *Reliability (reliabilitas)* : Mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang telah diberikan sesuai dengan standard umum yang telah ditetapkan.
- 2) *Responsiveness (daya tanggap)* : Berkaitan dengan kesigapan pemberi jasa untuk dapat memberikan jasa terbaik kepada pelanggan dan sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.
- 3) *Assurance (jaminan)* : merupakan jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard umum yang telah ditetapkan.

- 4) *Empathy (empati)* : Berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan yang berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

- 5) *Tangibles (bukti fisik)* : Meliputi aspek-aspek yang dapat diamati dan diraba, seperti : fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Selanjutnya kelima dimensi utama tersebut dijadikan dasar untuk dijabarkan kedalam 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert atau semantic differensial, dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju) untuk kemudian diajukan kepada pelanggan. Penelitian ini ingin mencoba menerapkan model kinerja jasa dengan penyesuaian dan modifikasi pada kasus restoran cepat saji berdasarkan pendekatan Service Quality, dalam hal ini adalah restoran McDonald's cabang Kebon Jeruk. Selanjutnya model ini akan menggali keterkaitan antara kinerja jasa McDonald's Kebon Jeruk dengan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung ke restoran McDonald's cabang Kebon Jeruk dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang secara konseptual modelnya digambarkan sebagai berikut :

X 1		
X 2		
X 3	RELIABILITY	
X 4		
X 5		
X 6		
X 7	RESPONSIVENESS	
X 8		
X 9		KEPUASAN
X10		
X11	ASSURANCE	PELANGGAN
X12		
X13		MCDONALD'S
X14		KEBON JERUK
X15	EMPATHY	
X16		
X17		
X18		
X19		
X20	TANGIBLES	
X21		
X22		

Dalam penelitian ini, kinerja jasa restoran McDonald's Kebon Jeruk yang akan dilihat meliputi lima dimensi, yaitu :

- (1) Dimensi *Reliability* (Reliabilitas), meliputi :
 - 1.1 Kehandalan McDonald's Kebon Jeruk untuk dapat menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas baik
 - 1.2 Kehandalan McDonald's Kebon Jeruk dalam menyajikan jenis makanan dan minuman yang tepat sesuai dengan pesanan pelanggan
 - 1.3 Kehandalan kru McDonald's kebon Jeruk dalam melaya ni para pelanggan
 - 1.4 Kehandalan Mc.Donald's Kebon Jeruk dalam memenuhi kebutuhan dankeinginan pelanggan
 - 1.5 Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
- (2) Dimensi *Responsivenes* (Daya tanggap), meliputi :
 - 2.1 Kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menolong pelanggan
 - 2.2 Kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjelaskan menu-menu makanan dan minuman yang tersedia kepada para pelanggan
 - 2.3 Kesigapan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan

2.4 Kesigapan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk langsung membersihkan meja pelanggan yang telah selesai bersantap.

- (3) Dimensi *Assurance* (Jaminan), meliputi :
- 3.1 Kemampuan McDonald's Kebon Jeruk untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan
 - 3.2 Keramahan dan kesabaran kru McDonald's Kebon Jeruk dalam melayani pelanggan
 - 3.3 Kemampuan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk memberikan pelayanan dengan jujur dan dapat dipercaya
 - 3.4 Rasa aman para pelanggan selama berada di McDonald's Kebon Jeruk
- (4) Dimensi *Empathy* (Empati), meliputi :
- 4.1 Pemahaman kru McDonald's akan tujuan dan kebutuhan para pelanggan datang berkunjung ke restoran McDonald's Kebon Jeruk
 - 4.2 Kesiediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk memberikan informasi yang tepat dengan gaya bahasa yang dimengerti pelanggan
 - 4.3 Kesesuaian jam kerja McDonald's kebon Jeruk dengan kebutuhan pelanggan
 - 4.4 Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi McDonald's Kebon Jeruk
- (5) Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi :
- 5.1 Kecanggihan peralatan dan teknologi McDonald's Kebon Jeruk
 - 5.2 Kondisi dan kelayakan furniture McDonald's Kebon Jeruk.
 - 5.3 Kebersihan McDonald's Kebon Jeruk selama jam operasi.
 - 5.4 Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's Kebon Jeruk
 - 5.5 Keserasian dan Kerapihan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam berpakaian

3.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Dalam penelitiannya ini kuesioner yang diajukan peneliti kepada responden adalah bersifat tertutup dengan menggunakan skala likert.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Bahasa Indonesia dan istilah-istilah dalam Bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh semua orang.

Penyusunan Kuesioner ini terdiri atas empat bagian, yaitu :

Bagian pertama : terdiri dari permintaan kepada para responden untuk bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjawab kuesioner yang diberikan.

Bagian kedua : Pengisian data pribadi responden

Bagian ketiga : Petunjuk cara pengisian kuesioner yang akan dilakukan oleh responden

Bagian keempat : Bagian inti kuesioner, berupa pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan alternatif-alternatif jawaban yang telah tersedia.

3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Secara umum validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur kualitas jasa restoran McDonald's dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen sudah tepat dan handal atau belum. Uji validitas

memusatkan pada pertanyaan apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sudah dapat mengukur kualitas jasa restoran McDonald's dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen yang terbagi dalam lima atribut, yaitu : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Pengujian yang dilakukan pada persepsi dan tingkat harapan ini, menggunakan teknik korelasi dalam menentukan penerimaan atau penghapusan butir-butir yang ada. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Menghitung skor total faktor dari skor butir-butir pertanyaan yang ada. Skor total faktor merupakan penjumlahan dari skor butir-butir pertanyaan yang ada.
- 2) Menghitung korelasi product-moment antara skor butir pertanyaan dan skor total faktor. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa erat hubungan antara total faktor dan masing-masing butir pertanyaan. Adapun rumus korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{NS \sum X_i Y_i - (\sum S X_i) (\sum S Y_i)}{\sqrt{\{ (N \sum S X_i^2 - (\sum S X_i)^2) \} \{ N \sum S Y_i^2 - (\sum S Y_i)^2 \}}}$$

Adapun X_i = Skor Butir Pertanyaan dan Y_i = Skor Faktor

- 3) Mengkoreksi korelasi Product-moment menjadi korelasi bagian total
Tahap kedua diatas harus disempurnakan lagi dengan pengkoreksian rumus korelasi product-moment menjadi korelasi bagian total. Adapun Rumus Bagian total adalah sebagai berikut :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_y) - (S_x)}{\sqrt{(S_x^2 + S_y^2 - 2r_{xy}S_xS_y)}}$$

Adapun S_x = Simpangan Baku (deviasi standard) Butir

S_y = Simpangan Baku (deviasi standard) Faktor

4) Menguji signifikansi korelasi bagian total

Nilai korelasi bagian total (r_{pq}) yang didapat pada tahap ketiga harus di uji signifikansinya pada taraf signifikansi tertentu. Apabila angka korelasi bagian total (r_{pq}) lebih besar dari angka kritis 5% (0,05), maka butir-butir pertanyaan tersebut dianggap signifikan. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut memiliki validitas konstrak. Selain itu, jika angka korelasi yang didapat adalah negatif, hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut bertentangan dengan butir pertanyaan lainnya dan dianggap tidak valid atau tidak konsisten dengan butir pertanyaan lainnya. Apabila dalam perhitungan ditemukan butir pertanyaan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat alpha tertentu), kemungkinan butir pertanyaan tersebut disajikan kurang baik, susunan kata-kata atau isi kalimatnya yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, sehingga perlu diubah.

5) Menghapus butir-butir pertanyaan yang tidak valid

Dari hasil tahap keempat dapat dilakukan penghapusan butir-butir pertanyaan yang tidak valid (nilai tidak signifikan). Penghapusan ini harus

tetap mempertimbangkan kemungkinan hilangnya informasi penting yang termuat dalam butir-butir pertanyaan yang bersangkutan.

Setelah Uji Validitas dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan butir-butir pertanyaan yang telah dipilih itu secara keseluruhan berdasarkan kuesioner persepsi pelanggan dan kuisisioner harapan pelanggan dalam lima dimensi jasa. Teknik yang digunakan adalah Alpha Cronbach, dimana nilai alpha cronbach ini berkisar antara 0 sampai 1. Nilai 1 menunjukkan reliabilitas (kehandalan) yang tertinggi dan nilai 0 menunjukkan tingkat reliabilitas terendah.

Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{S V_b}{V_t} \right)$$

dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- V_t = Varians Total
- V_b = Jumlah Varians Butir

Dan Rumus Varians yang digunakan adalah, sebagai berikut :

$$V = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan :
 n = Jumlah sampel
 X = Nilai skor yang dipilih

Untuk uji Validitas dan Reliabilitas terhadap seluruh butir-butir pertanyaan kuesioner, penulis akan meminta pendapat dari 60 responden apakah mereka setuju atau tidak setuju terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Jumlah minimal 60 responden ini

melebihi dari jumlah minimal responden sebagai syarat agar distribusi skor (nilai) lebih mendekati kurva normal (Husein Umar, 2003, hal 190). Agar lebih menghemat waktu untuk uji validitas dan reliabilitas ini penulis menggunakan sistem SPSS 11.00 yang juga telah banyak digunakan oleh para peneliti lainnya.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode Service Quality, yang meliputi :

- a. Skor SERVQUAL untuk setiap pasangan pernyataan (persepsi dan harapan), bagi masing-masing pelanggan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

- b. Langkah-langkah dalam analisis data, diperinci sebagai berikut :

- b.1 Proses penyeleksian data, diperinci sebagai berikut :

- ? Pemilihan kuesioner yang telah diisi dengan lengkap & benar oleh responden (pelanggan yang berkunjung ke McDonald's Kebon Jeruk)
- ? Pemilihan kuesioner yang telah diisi oleh responden yang telah genap berusia 17 tahun keatas (sesuai dengan prasyarat pada saat penyusunan kuesioner Service Quality) (Husein Umar, 2003, hal 180)

- b.2 Proses pemasukan dan pemrosesan data

Data kuisisioner yang telah terpilih dimasukkan ke dalam file data dan akhirnya diproses lebih lanjut.

- b.3 Menyusun rekapitulasi data lengkap yang dipisahkan antara persepsi dan harapan secara berurutan sesuai dengan urutan pertanyaan. Kemudian menghitung mean untuk setiap pertanyaan, dengan rumus :

$$\text{Mean} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

b.4 Mengelompokkan rata-rata dari masing-masing dimensi jasa, yaitu :

- a. Reliability = 5 pertanyaan
- b. Responsiveness = 4 pertanyaan
- c. Assurance = 4 pertanyaan
- d. Empathy = 4 pertanyaan
- e. Tangible = 5 pertanyaan

b.5 Menghitung rata-rata (mean) masing-masing dimensi, untuk mean skor persepsi dan skor harapan

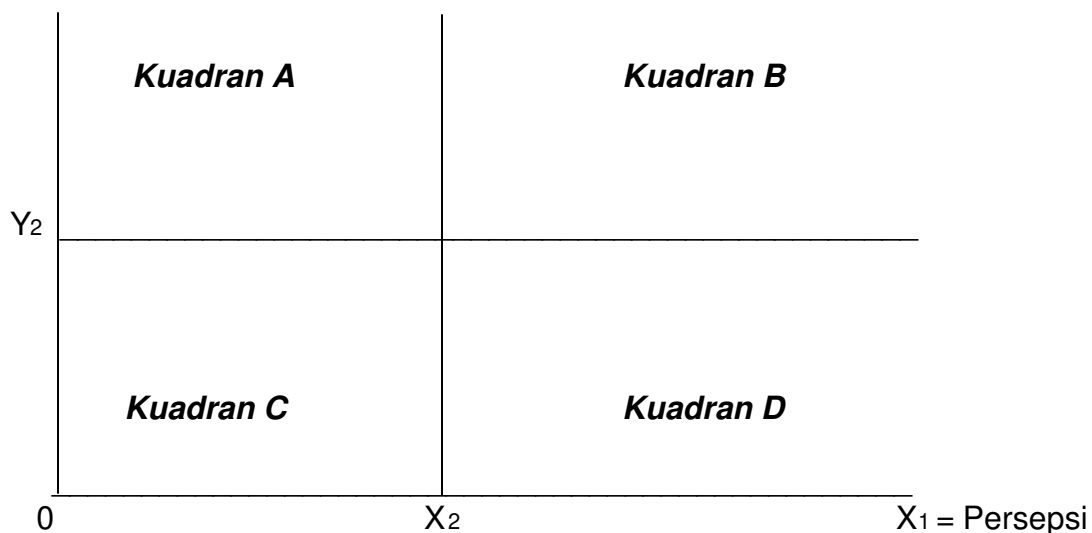
b.6 Menghitung kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu selisih antara skor persepsi dan skor harapan secara terpadu dan untuk setiap dimensi jasa.

- ? Apabila selisih skor persepsi dan skor harapan > 0 , maka kepuasan konsumen diatas standar, yang berarti konsumen sangat puas dengan kualitas jasa pelayanan restoran.
- ? Apabila selisih skor persepsi dan skor harapan $= 0$ (jumlah skor persepsi sama dengan jumlah skor harapan), maka kepuasan konsumen sesuai dengan standar, yang berarti konsumen cukup puas dengan kualitas jasa pelayanan restoran.
- ? Apabila selisih skor persepsi dan skor harapan < 0 , maka kepuasan konsumen dibawah standar, yang berarti konsumen tidak puas dengan kualitas jasa pelayanan restoran.

Dari Skor persepsi dan skor harapan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan restoran McDonald's (kinerja aktual restoran), dapat dimasukkan kedalam diagram kartesius yang terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kualitas jasa restoran (kinerja aktual restoran) dan titik Y merupakan rata-rata skor harapan konsumen terhadap kualitas jasa restoran.

Adapun diagram kartesius tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut :

$Y_1 = \text{Harapan}$



Skala empat kuadran tersebut terdiri dari :

Kuadran A

Kualitas jasa suatu restoran adalah lebih rendah dari keinginan konsumen, sehingga restoran harus meningkatkan kinerjanya agar kualitas jasa pelayanannya optimal.

Kuadran B

Kualitas jasa restoran dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat yang tinggi dan sesuai, sehingga restoran cukup mempertahankan kualitas jasanya tersebut.

Kuadran C

Kualitas jasa dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat yang rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran D

Kualitas jasa restoran berada dalam tingkat yang tinggi tetapi keinginan konsumen akan kualitas jasa restoran tersebut rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya restoran.

BAB 4

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

4.1 Sejarah McDonald's

4.1.1 *Sejarah awal McDonald's mendunia*

Pada tahun 1955 Raymond A Kroc, seorang penjual multi-mixers yang dapat membuat milkshakes dengan rasa yang berbeda mendapatkan pesanan milkshakes dari sebuah restoran hamburger yang terletak di San Bernadino, California dalam jumlah yang sangat besar. Raymond sangat tertarik dengan restoran hamburger super laris itu, sehingga membawanya untuk mencari tahu lebih lanjut keberadaan restoran hamburger tersebut. Setelah sampai di San Bernadino, Raymond baru mengetahui bahwa ternyata restoran tersebut bernama McDonald's Brother. Semua produk yang dijual McDonald's Brother membuatnya kagum karena menunya sangat sederhana dan murah. Hamburgernya berkualitas tinggi dan kentang gorengnya terbuat dari kentang segar pilihan yang membuat banyak orang menggemari restoran ini.

Jiwa bisnis Raymond tergerak untuk dapat memperluas jaringan restoran McDonald's brother tersebut, tetapi Maurice Mc.Donald dan Richard Mc.Donald yang memiliki restoran McDonald's Brother tersebut sudah cukup puas dengan keberhasilan restorannya selama ini dan tidak berniat untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru. Karena terdorong oleh keinginan untuk sukses sekaligus memperkenalkan hidangan sederhana dan berkualitas tersebut kepada lebih banyak orang, akhirnya disepakati Raymond A Kroc boleh membuka cabang McDonald's Brother dengan membayar royalti sebesar satu persen dari penjualan kotor untuk nama

dan ide operasional kepada McDonald's Brother. Akhirnya restoran pertama Raymond yang mengusung nama McDonald's brother dibuka di Des Plaines, Illinois. Dengan memakai sistem yang sama Raymond A kroc memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk memiliki waralaba (*franchise*) McDonald's Brother dan mengoperasikan restorannya berdasarkan komitmen penuh terhadap kebijakan yang telah digariskan oleh McDona's Brother. Pada tahun 1960, terdapat 200 restoran McDonald's Brother di Amerika Serikat yang akhirnya dikenal dengan nama McDonald's saja. Setahun kemudian Raymond A Kroc membeli saham McDonald's yang telah tersebar di Amerika Serikat dan pada tahun 1965 perusahaan tersebut go public dengan nama McDonald's Corporation. Pada saat ini telah berdiri 18.000 restoran McDonald's yang tersebar di lebih dari 90 negara-negara di dunia.

4.1.2 ***Sejarah McDonald's di Indonesia***

McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan Negara ke 70 dari seluruh dunia. H.Bambang N.Rachmadi, MSC,MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Kunci keberhasilan beliau pada saat itu adalah keseriusan dalam berusaha disamping kekuatan modal sebesar 4 Miliar. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah, Jakarta, Bp.Bambang diwajibkan mengikuti training (program pelatihan) selama satu tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia, dan Singapura. Dalam masa pelatihan tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana sampai pada tingkatan Manager. Tepat pada tanggal 22 Februari 1991 Restoran

McDonald's pertama Indonesia di sarinah Thamrin – Jakarta beroperasi, dengan memperkerjakan 460 pegawai dan 26 Manager.

4.1.3 ***Perkembangan McDonald's di Indonesia***

Dalam tahun-tahun berikutnya sejak McDonald's pertama kali dibuka di daerah Sarinah-Thamrin, McDonald's terus memperluas jaringan restorannya hampir ke seluruh kota-kota di Indonesia. Sampai dengan awal tahun 2004 McDonald's telah memiliki 107 cabang McDonald's yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Sukses dengan bisnisnya tidak membuat McDonald's Indonesia lupa dengan lingkungan sosial di sekitarnya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan McDonald's, diantaranya : menyumbang dana bagi anak-anak di panti asuhan dengan menyisihkan sebagian keuntungannya, menyumbang kambing dan makanan ketika lebaran haji dan bulan puasa kepada masjid-masjid dan panti asuhan terdekat, memberikan beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu, dsb. McDonald's juga aktif menjadi sponsor beberapa kegiatan olahraga, diantaranya cabang olahraga futsal yang saat ini sedang giat diperkenalkan kepada masyarakat. McDonald's Indonesia juga peduli dengan kemajuan restoran-restoran tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mengadakan penyuluhan pengusaha rumah makan tradisional di lima kota besar di Indonesia, selain itu McDonald's juga kerap mengirimkan beberapa pegawainya untuk memberikan pelatihan kepada restoran-restoran McDonald's di luar negeri yang baru membuka restorannya. Dengan kampanye globalnya *I'm Lovin' it* McDonald's Indonesia yakin akan semakin berkembang di masa-masa mendatang.

4.2 Nilai Lebih McDonald's

Akar dari keberhasilan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofi berikut :

- 1) Komitmen yang penuh dari Franchise (Pemilik), yaitu mengelola bisnisnya secara baik dan teratur.
- 2) Filosofi QSC & V, yaitu yang berarti : *Quality* ? yang berarti kualitas produk yang disajikan merupakan kualitas yang prima, *Service* ? yang berarti pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan, *Cleanliness* ? yang berarti kebersihan restoran yang selalu terjaga, dan *Value* ? yang berarti nilai lebih yang diberikan McDonald's kepada para pelanggan.

Kemampuan untuk mempertahankan standard yang tinggi dari keempat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap franchisee. Filosofi QSC & V ini merupakan pedoman pokok yang selalu dipegang teguh oleh restoran McDonald's di seluruh dunia dan hal ini pula yang membuat restoran McDonald's mampu bertahan dan berkembang lebih dari 40 tahun.

Dalam menjalankan bisnis restorannya, McDonald's selalu mengembalikan keuntungannya pada komunitas terdekat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Hal ini ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dan pengelola restoran McDonald's dengan pelanggan dan lingkungannya yang terdekat.

4.3 Struktur Organisasi McDonald's

Struktur organisasi yang diambil McDonald's adalah struktur organisasi garis dan staf. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan memberikan wewenang menurun ke

bawah secara vertikal dan memberikan kebebasan bagi para pegawai untuk menyampaikan ide-ide yang baik untuk kemajuan perusahaan. Adapun Struktur organisasi McDonald's, terdiri dari :

1. Dewan Komisaris

Merupakan pengawas tertinggi dalam perusahaan yang secara aktif memberikan saran, nasehat, arahan, dan kebijaksanaan dalam rangka kemajuan perusahaan yang akan dijalankan oleh Direksi.

2. Direktur Utama

Berperan sebagai eksekutif utama yang bertanggung jawab dan berwenang penuh dalam memimpin dan mengelola perusahaan, menjalankan kebijakan-kebijakan yang sudah digariskan oleh dewan komisaris, berperan sebagai pengambil keputusan terakhir atas kebijakan dan/atau masalah yang dihadapi perusahaan, dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.

3. Direktur

Bertanggung jawab kepada direktur utama atas kewajiban atau kebijakan yang telah dilaksanakannya, berwenang memimpin dan mengelola masing-masing bidang yang dibawahinya, berwenang mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi pada bidangnya dengan persetujuan dari Direktur Utama, dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

4. Manajer Keuangan

Mengatur arus kas keuangan perusahaan, bertanggung jawab atas arus masuk dan keluar uang perusahaan, dan menyusun serta membuat laporan mengenai kinerja keuangan perusahaan.

5. Manajer Akuntansi

Mengatur sistem akuntansi perusahaan, menyusun laporan keuangan perusahaan setiap periode, dan bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan.

6. Manajer Operasional

Mengawasi jalannya penjualan dan pembelian barang, bertanggung jawab atas jalannya proses produksi perusahaan, dan menyusun serta membuat laporan mengenai proses produksi perusahaan.

7. Manajer Personalia dan Umum

Mengatur dan menyelenggarakan rencana penerimaan dan pemberhentian pegawai, melakukan dokumentasi kepegawaian, mengembangkan dan menetapkan kebijaksanaan dalam menunjang aktivitas perusahaan dan kesejahteraan pegawai.

8. Kasir

Membantu Manajer Keuangan dalam administarsi arus keluar masuk uang perusahaan dan bertanggung jawab atas uang kas perusahaan.

9. Staf Administrasi

Membuat rencana administarsi perusahaan dan melaksanakan rencana administrasi yang telah disetujui Manajer Akuntansi.

10. Staf Akuntansi

Membantu Manajer Akuntansi dalam membuat atau menyusun data-data yang diperlukan untuk membuat laporan keuangan perusahaan.

11. Staf Pembelian (Purchasing)

Mengadakan pembelian bahan baku, bahan pembantu, dan mesin- mesin yang diperlukan perusahaan.

12. Staf Penjualan (Sales)

Menerima pesanan dari pembeli dan mengadakan penjualan dari hasil produksi.

13. Staf Bagian Pengadaan (Merchandising)

Bertanggung jawab atas persediaan barang perusahaan, memesan barang-barang kebutuhan untuk operasi perusahaan, bertanggung jawab atas segala kehilangan persediaan barang, dan melapor keadaan persediaan barang setiap periode.

14. Seksi Umum

Bertindak sebagai koordinator tersedianya sarana-sarana pendukung restoran.

15. Seksi Gudang

Bertanggung jawab atas persediaan barang di gudang dalam memperlancar kegiatan operasional restoran dan bertanggung jawab dalam membuat laporan keluar masuknya barang di gudang selama periode tertentu.

Adapun secara garis besar Struktur Organisasi McDonald's dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 4.1

Struktur Organisasi McDonald's

Dewan Komisaris

Direktur Utama

Direktur

Manajer
Keuangan

Manajer
Akuntansi

Manajer
Operasional

Manajer
Personalia & Umum

Kasir

Staf
Administrasi

Staf
Akuntansi

Staf
Pembelian

Staf
Penjualan

Bagian
Pengadaan

Seksi
Umum

Seksi
Gudang

4.4 Produk-produk McDonald's

Produk-produk McDonald's dikenal berkualitas prima, bernutrisi tinggi, dan rasa yang unik dan berbeda yang dapat memuaskan para pelanggan. Hal tersebut dikarenakan komitmen yang penuh dari divisi purchasing dan Quality assurance dalam memilih bahan baku yang berkualitas tinggi. McDonald's juga merupakan restoran cepat saji yang telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga produk-produk McDonald's dijamin halal untuk dikonsumsi seluruh masyarakat. Adapun produk-produk McDonald's terdiri dari :

1. Makanan

- a. Burger : Beef Burger, Cheese Burger, Double Beef Burger, Double Cheese Burger, Big Mac, Fish Burger
- b. French Fries (Kentang Goreng)
- c. Fried Chicken (Ayam Goreng) dan nasi
- d. Spagheti
- e. Soup
- f. Bubur Ayam

2. Minuman

- a. Soft Drink : Sprite, Coca Cola, Fanta
- b. Ice lemon tea
- c. Hot tea
- d. Juice
- e. Air Mineral
- f. Hot Coffee

3. Desert

- a. Apple Pie
- b. Milshakes
- c. Ice Cream corne : Vanila dan Coklat
- d. Ice Cream Sundae : Strawberry, Coklat, dan Vanila

BAB 5

ANALISA DATA PENELITIAN

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian kualitas jasa McDonald's. Hal ini dimaksudkan agar pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat benar-benar valid dan mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam mewakili pengukuran kualitas jasa McDonald's. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas kuesionernya ini, penulis mengumpulkan pendapat dari 60 responden yang secara sukarela memberikan pendapatnya dalam kisaran skala 1-5, yang terdiri dari :

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, & 5 = sangat setuju

Pada awalnya penulis mengajukan 97 butir pernyataan dalam kuesioner Service Quality yang akan di sebarakan kepada konsumen yang kemudian dimurnikan melalui pengelompokkan data dan dihitung dengan koefisien alpha. Koefisien alpha yang didapat antara 0,522 sampai 0,582 dari lima dimensi pelayanan . Kemudian alat ukur diperkecil menjadi 54 butir, dan koefisien alpha yang didapat adalah 0,623. Alat ukur yang berjumlah 54 butir ini kemudian diuji kembali dengan ablique rotation dan pada tahap ini 20 butir dihilangkan dan menghasilkan alat ukur berjumlah 34 butir dengan koefisien alpha 0,692. Dalam tahapan selanjutnya terdapat sekitar 12 butir pernyataan

yang r hitungnya lebih kecil daripada r tabel = 0,254, sehingga butir-butir pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan. Dan pada akhirnya jumlah alat ukur yang digunakan adalah 22 butir pernyataan.

Adapun 22 butir pernyataan yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Mc.Donald mampu menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas baik.
2. Ketepatan McDonald's menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan pelanggan
3. Kru McDonald's cukup handal dalam melayani para pelanggan.
4. McDonald's mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan selama ini.
5. Kecepatan McDonald's menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan janji yang diberikan
6. Kru McDonald's selalu siap menolong pelanggan bila ada masalah
7. Kru McDonald's selalu bersedia menjelaskan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia
8. Kru McDonald's selalu siap menjawab pertanyaan pelanggan
9. Kru McDonald's segera membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan
10. Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan pelanggan
11. Kru McDonald's ramah dan sabar dalam melayani para pelanggan
12. Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur dan dapat dipercaya
13. Pelanggan merasa aman selama berada di restoran McDonald's
14. Kru McDonald's memahami benar maksud dan tujuan pelanggan datang berkunjung.
15. Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas
16. Jam operasi McDonald's sangat fleksibel
17. McDonald's mudah dihubungi setiap waktu
18. Peralatan makan dan teknologi McDonald's canggih
19. Ruang makan McDonald's sangat nyaman
20. Kebersihan restoran McDonald's selama jam operasi terjamin
21. Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's terjamin
22. Seragam yang dikenakan Kru McDonald's rapih dan serasi

Setelah 60 orang responden memberikan pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan tersebut diatas, data diakumulasikan dalam bentuk tabel (lihat pada lampiran) untuk kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan sistem SPSS 11.00, apakah sudah valid dan reliabel untuk mewakili pengukuran

kualitas jasa restoran McDonald's (khususnya restoran McDonald's Kebon Jeruk yang terletak di HERO kebon Jeruk) .

Untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner valid atau tidak ?, persyaratan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Harus diketahui nilai degree of freedom (df) yang merupakan jumlah responden yang bersedia memberikan pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dalam hal ini jumlah responden yang bersedia memberikan pendapatnya tentang pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner service quality Mc.Donald Kebun Jeruk adalah 60 orang (n=60). Maka $df = n - 1$, $df = 60$. Apabila kita lihat dari tabel r product moment dengan tingkat kepercayaan 95%, didapat nilai $r = 0,254$
- 2) Nilai r hitung dari sistem SPSS 11.00 dianggap valid atau tidak valid, apabila :
 - r hitung (hasil perhitungan SPSS) > r tabel ? **Valid**
 - r hitung (hasil perhitungan SPSS) < r tabel ? **Tidak Valid**

Apabila ada beberapa butir pernyataan yang tidak valid, maka butir-butir pernyataan tersebut harus dihilangkan. Tetapi apabila setiap butir-butir pernyataan tersebut valid, maka semua butir-butir pernyataan yang valid tersebut dapat dilanjutkan untuk diajukan dalam kuesioner. Selanjutnya kita juga harus mengukur reliabilitas dari pernyataan-pernyataan yang telah diajukan tersebut dengan menggunakan teknik **Alpha Cronbach**, dimana nilai alpha cronbach ini berkisar antara 0 sampai 1. Nilai 1 menunjukkan reliabilitas (kehandalan) yang tertinggi dan nilai 0 menunjukkan tingkat reliabilitas terendah.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan system SPSS 11.00 (Lihat lampiran) tersebut, dapat diringkas sebagai berikut :

No	Pernyataan	R hitung	Keterangan	No	Pernyataan	R hitung	Keterangan
1	Butir 1	0.3463	Valid	12	Butir 12	0.2736	Valid
2	Butir 2	0.3011	Valid	13	Butir 13	0.3549	Valid
3	Butir 3	0.3270	Valid	14	Butir 14	0.3206	Valid
4	Butir 4	0.2549	Valid	15	Butir 15	0.3972	Valid
5	Butir 5	0.4149	Valid	16	Butir 16	0.3279	Valid
6	Butir 6	0.3153	Valid	17	Butir 17	0.2988	Valid
7	Butir 7	0.3129	Valid	18	Butir 18	0.2922	Valid
8	Butir 8	0.3763	Valid	19	Butir 19	0.3340	Valid
9	Butir 9	0.3512	Valid	20	Butir 20	0.3251	Valid
10	Butir 10	0.2550	Valid	21	Butir 21	0.2769	Valid
11	Butir 11	0.3019	Valid	22	Butir 22	0.4317	Valid

Tingkat alpha : 0.7323

Dari hasil tersebut diatas, terlihat bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner pengukuran kualitas jasa Mc.Donald valid (semua r hitung dari setiap pernyataan > dari r tabel= 0,254) dengan tingkat reliabilitas 0.7323 (mendekati 1). Hal ini berarti secara uji validitas, semua butir pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan dapat diteruskan tanpa harus menghilangkan salah satu butir pernyataan. Dan secara reliabilitas juga menunjukkan tingkat kehandalan yang cukup tinggi yaitu 0.7323 (mendekati 1). Dengan demikian Semua butir pernyataan dalam kuisisioner pengukuran kualitas jasa McDonald's dapat diteruskan.

5.2 Analisis Data

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka penulis mulai melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepada para pengunjung McDonald's cabang Kebon Jeruk. 100 orang responden pertama dengan usia 17 tahun keatas yang secara

sukarela mengisi kuisisioner yang disebarakan penulis akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan dari hari senin sampai dengan sabtu dengan tenggang waktu dari pukul 11.00 – 14.00 selama dua minggu berturut-turut.

5.2.1 Klasifikasi Responden

Semua responden yang telah mengisi kuisisioner diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang telah diketahui penulis berdasarkan kuisisioner yang telah diisi setiap responden.

- A. Berdasarkan **gender** : Persentase responden pria berjumlah 45 persen dan responden wanita berjumlah 55 persen

Tabel 5-1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Klasifikasi	PRIA	WANITA
Total responden	45%	55%

Sumber : Hasil penelitian penulis, 2004

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terlihat bahwa pelanggan wanita yang datang mengunjungi McDonald's Kebon Jeruk lebih banyak daripada pelanggan pria. Hal ini disebabkan karena banyak pelanggan yang datang ke McDonald's Kebon Jeruk adalah ibu rumah tangga yang sedang berbelanja kebutuhan sehari-hari di HERO Kebon Jeruk dan kemudian mampir ke McDonald's Kebon Jeruk untuk bersantap, selain itu para karyawati juga lebih banyak mengunjungi McDonald's Kebon Jeruk untuk makan siang dibanding para karyawan yang lebih gemar makan siang di restoran-restoran tradisional, seperti restoran padang atau warung tegal.

- B. Berdasarkan **pendidikan** : Persentase responden dengan tingkat pendidikan SMU atau dibawahnya berjumlah 8 persen, tingkat D3 berjumlah 24 persen, ting-

kat S1 berjumlah 52 persen, dan tingkat S2 atau di atasnya berjumlah 16 persen.

Tabel 5-2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi	<= SMU	D3	S1	>=S2
Total Responden	8%	24%	52%	16%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 2004

Dilihat dari segi pendidikan lebih dari setengah pengunjung McDonald's Kebon Jeruk berpendidikan tinggi (sarjana atau pasca sarjana), hal ini mengindikasikan bahwa para pelanggan McDonald's Kebon Jeruk merupakan golongan intelektual yang telah berkarya di berbagai bidang.

C. Berdasarkan **usia** : Persentase responden dengan rentang usia 17-30 tahun berjumlah 76 persen, rentang usia 31-45 tahun berjumlah 23 persen, dan di atas 46 tahun berjumlah 1 persen

Tabel 5-3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi	17 – 30 tahun	31 – 45 tahun	>= 46 tahun
Total Responden	76%	23%	1%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 2004

Dari segi usia, Sebagian besar pelanggan McDonald's Kebon Jeruk adalah pelanggan dengan usia muda (17-30 tahun). Seperti yang telah kita ketahui bahwa penggemar restoran cepat saji adalah memang dari golongan usia muda, hal ini disebabkan karena kaum muda yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dsb banyak memiliki kegiatan yang membutuhkan banyak waktu. Oleh sebab itu mereka tidak punya waktu banyak hanya untuk sekedar makan siang, sehingga restoran cepat saji seperti McDonald's Kebon

Jeruk yang dikenal dengan pelayanan yang praktis dan cepat menjadi salah satu alternatif utama bagi para kaum muda untuk bersantap.

- D. Berdasarkan **pekerjaan** : Persentase responden yang berwiraswasta berjumlah 11 persen, responden yang berstatus karyawan berjumlah 84 persen, dan responden yang berstatus mahasiswa berjumlah 5 persen.

Tabel 5-4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi	Wiraswasta	Karyawan	Mahasiswa
Total Responden	11%	84%	5%

Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 2004

Mayoritas pelanggan McDonald's Kebon Jeruk adalah karyawan yang berkantor di lokasi sekitar HERO Kebon Jeruk. Dari hasil ini, kita dapat mengetahui bahwa segmen terbesar dari McDonald's Kebon Jeruk adalah para karyawan yang bekerja di Kebon Jeruk dan sekitarnya. Hampir setiap siang dan malam hari McDonald's Kebon Jeruk dikunjungi oleh para karyawan yang ingin bersantap. Adapun golongan wiraswasta dan mahasiswa merupakan golongan minoritas yang mengunjungi McDonald's Kebon Jeruk.

5.2.2 Hasil Pengumpulan dan Analisis Data

Setelah 100 orang responden mengisi kuisioner yang diberikan oleh penulis, maka semua pendapat responden dari kuisioner service quality yang diajukan kepada mereka ditabulasikan secara sistematis.

Metode analisis data menggunakan metode Service Quality, yang meliputi :

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi - Skor Harapan

Dari data yang telah terkumpul dalam tabulasi perhitungan, maka dapat dihitung skor Servqual untuk setiap pernyataan berdasarkan dimensi service quality yang diajukan dalam kuisioner service quality McDonald's cabang Kebon Jeruk, sbb :

I. Dimensi Reliabilty (Reliabilitas)

No	Variabel	Kenyataan					rata2
		5	4	3	2	1	
I. Dimensi Reliability (Reliabilitas)							
1	Kualitas makanan & minuman yang baik	7	72	15	5	1	3.79
2	Penyajian makanan & minuman sesuai pesanan	19	56	20	4	1	3.88
3	Ketepatan penyajian makanan & minuman	13	50	29	6	2	3.66
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan & keinginan pelanggan	5	56	25	14		3.52
5	Kecepatan penyajian makanan & minuman	14	52	23	10	1	3.68
Total rata-rata Dimensi Reliability							18.53
Rata-rata Dimensi Reliabilty							3.71

No	Variabel	Harapan					rata2
		5	4	3	2	1	
I. Dimensi Reliability (Reliabilitas)							
1	Kualitas makanan & minuman yang baik	26	62	9	1	2	4.09
2	Penyajian makanan & minuman sesuai pesanan	29	56	13	2		4.12
3	Ketepatan penyajian makanan & minuman	27	54	15	4		4.00
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan & keinginan pelanggan	23	53	17	7		3.92
5	Kecepatan penyajian makanan & minuman	20	58	16	3	3	4.47
Total rata-rata Dimensi Reliability							20.6
Rata-rata Dimensi Reliabilty							4.12

1. McDonald's mampu menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas baik

Skor Servqual : $3.79 - 4.09 = - 0.3 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh McDonald's cabang kebon Jeruk. Kualitas makanan dan minuman yang dimaksud adalah, meliputi : kesegaran bahan makanan yang digunakan, rasa dari makanan dan minuman, dan juga kandungan gizi yang terkandung dalam makanan dan minuman yang disajikan.

2. Ketepatan McDonald's menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan pelanggan.

Skor Servqual : $3.88 - 4.12 = - 0.24 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan ketepatan McDonald's Kebon Jeruk dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan pelanggan. Menurut para pelanggan, kadang-kadang kru McDonald's Kebon Jeruk sering melakukan kesalahan dengan menyajikan makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga pelanggan kecewa dan harus menunggu lebih lama untuk menyantap makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan mereka.

3. Kru McDonald's cukup handal dalam melayani para pelanggan

Skor Servqual : $3.66 - 4.00 = - 0.34 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kehandalan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam melayani pelanggan. Mereka beranggapan kru McDonald's kebon Jeruk harus masih berbenah diri dalam meningkatkan kehandalan mereka dalam melayani pelanggan di masa yang akan datang

4. McDonald's mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan selama ini

Skor Servqual : $3.52 - 3.92 = - 0.4 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap kehandalan McDonald's kebon Jeruk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan selama ini. Pelanggan masih mengeluhkan kehandalan kru McDonald's Kebon Jeruk yang kadang kala belum mampu menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Kecepatan McDonald's menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan janji yang diberikan

Skor Servqual : $3.68 - 4.47 = - 0.79 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kecepatan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan janji yang diberikan. Menurut para pelanggan janji kecepatan pelayanan selama satu menit yang dipublikasikan McDonald's Kebon Jeruk selama ini, dalam prakteknya masih sering tidak terbukti. Kadang kala pelanggan harus menunggu lebih dari satu menit untuk mendapatkan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan mereka.

Skor Servqual Dimensi Reliability : $3.71 - 4.12 = - 0.41 (<0)$

Dari segi reliability, pelayanan McDonald's Kebon Jeruk selama ini masih kurang memuaskan pelanggan. Sebagian konsumen masih merasakan ketidakpuasan atas kemampuan kru McDonald's untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pelanggan kadang kala meragukan kemampuan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan janji yang diberikan selama ini.

II. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

No	Variabel	Kenyataan					rata2
		5	4	3	2	1	
II. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)							
6	Kru.McDonald's siap menolong pelanggan	7	42	39	10	2	3.42
7	Kru McDonald's bersedia menjelaskan daftar menu	11	54	21	12	2	3.60
8	Kru McDonald's siap menjawab pertanyaan pelanggan	14	52	29	4	1	3.74
9	Kru McDonald's segera membersihkan meja yang sudah dipakai	10	46	28	14	2	3.48
	Total rata-rata Dimensi Responsiveness						14.24
	Rata-rata Dimensi Responsiveness						3.56

No	Variabel	Harapan					rata2
		5	4	3	2	1	
II. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)							
6	Kru.McDonald's siap menolong pelanggan	20	53	25	1	1	3.90
7	Kru McDonald's bersedia menjelaskan daftar menu	21	54	21	2	2	3.90
8	Kru McDonald's siap menjawab pertanyaan pelanggan	18	59	14	8	1	3.85
9	Kru McDonald's segera membersihkan meja yang sudah dipakai	35	45	13	6	1	4.07
	Total rata-rata Dimensi Responsiveness						15.72
	Rata-rata Dimensi Responsiveness						3.93

6. Kru McDonald's selalu siap menolong pelanggan bila ada masalah

Skor Servqual : $3.42 - 3.90 = - 0.48 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap kehandalan kru McDonald's kebon Jeruk dalam menolong pelanggan. Beberapa pelanggan mengemukakan bahwa ketika mereka meminta pertolongan kru McDonald's Kebon Jeruk, respon yang diberikan kru sangat lambat yang membuat pelanggan harus menunggu lama.

7. Kru McDonald's selalu bersedia menjelaskan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia

Skor Servqual : $3.60 - 3.90 = - 0.3 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjelaskan daftar menu makanan dan

minuman yang tersedia. Untuk itu sebagian pelanggan lebih memilih untuk mencari tahu sendiri informasi mengenai paket-paket makanan dan minuman yang ditawarkan McDonald's Kebon Jeruk daripada meminta bantuan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjelaskan daftar makanan dan minuman yang tersedia.

8. Kru McDonald's selalu siap menjawab pertanyaan pelanggan

Skor Servqual : $3.74 - 3.85 = - 0.11 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Sebagian pelanggan masih kecewa dengan ketidak-mampuan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjawab pertanyaan para pelanggan yang datang berkunjung.

9. Kru McDonald's segera membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan

Skor Servqual : $3.48 - 4.07 = - 0.59 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk segera membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan. Sebagian pelanggan yang datang berkunjung mengeluhkan kelambatan dari kru McDonald's Kebon Jeruk untuk segera membersihkan meja yang baru dipakai pelanggan sebelumnya, sehingga pelanggan yang baru datang tersebut harus menunggu lama untuk mendapatkan meja yang sudah dibersihkan.

Skor Servqual Dimensi Responsiveness : $3.56 - 3.93 = - 0.37 (<0)$

Secara keseluruhan dari segi dimensi responsiveness, pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan kru McDonald's kebon Jeruk. Pelanggan merasa bahwa

kru McDonald's Kebon Jeruk masih sangat lambat dalam menanggapi keluhan atau pun pertanyaan pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang berusaha mencari tahu sendiri informasi atau hal-hal lainnya tanpa mengandalkan bantuan dari kru McDonald's Kebon Jeruk.

III. Dimensi Assurance (Jaminan)

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
III. Dimensi Assurance (Jaminan)							
10	Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan	15	43	33	8	1	3.03
11	Kru McDonald's ramah & sabar dalam melayani pelanggan	10	50	34	6		3.64
12	Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur & dapat dipercaya	12	53	33	2		3.75
13	Pelanggan merasa aman selama di McDonald's	20	54	25		1	3.92
Total rata-rata Dimensi Assurance							14.34
Rata-rata Dimensi Assurance							3.56

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
III. Dimensi Assurance (Jaminan)							
10	Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan	27	50	20	2	1	4.00
11	Kru McDonald's ramah & sabar dalam melayani pelanggan	23	58	14	5		3.99
12	Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur & dapat dipercaya	25	55	15	5		3.95
13	Pelanggan merasa aman selama di Mc.Donald's	34	44	19	1	2	4.07
Total rata-rata Dimensi Assurance							16.01
Rata-rata Dimensi Assurance							4.00

10. Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan pelanggan

$$\text{Skor Servqual} : 3.03 - 4.00 = - 0.97 (<0)$$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan McDonald's kebon Jeruk, sehingga sebagian pelanggan kurang setuju dengan pernyataan mengenai pelayanan McDonald's kebon Jeruk terbukti memuaskan pelanggan.

11. Kru McDonald's ramah dan sabar dalam melayani para pelanggan

Skor Servqual : $3.64 - 3.99 = - 0.35 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan keramahan dan kesabaran kru McDonald's Kebon Jeruk dalam melayani pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan sikap kru McDonald's Kebon Jeruk yang kurang bersahabat dalam melayani para pelanggan yang datang berkunjung ke McDonald's Kebon Jeruk.

12. Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur dan dapat dipercaya.

Skor Servqual : $3.75 - 3.95 = - 0.2 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan kru McDonald's Kebon Jeruk yang jujur dan dapat dipercaya. Hal ini terbukti dengan keraguan dari para pelanggan terhadap pelayanan kru McDonald's Kebon Jeruk yang jujur dan dapat dipercaya.

13. Pelanggan merasa aman selama berada di restoran McDonald's

Skor Servqual : $3.92 - 4.07 = - 0.15 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan keamanan di McDonald's Kebon Jeruk.

Skor Servqual Dimensi Assurance : $3.56 - 4.00 = - 0.44 (<0)$

Dari segi dimensi assurance, pelanggan juga masih kurang puas dengan pelayanan McDonald's Kebon Jeruk. Sebagian pelanggan merasa McDonald's Kebon Jeruk belum dapat memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas. Satu hal yang paling mendasar adalah jaminan keamanan yang masih merisaukan para pelanggan yang datang berkunjung ke McDonald's Kebon Jeruk.

IV. Dimensi Empathy (Empati)

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
IV. Dimensi Empathy (Empati)							
14	Kru McDonald's memahami maksud dan tujuan pelanggan datang	18	33	44	4	1	3.63
15	Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas	13	50	34	3		3.73
16	Jam operasi McDonald's fleksibel	19	58	17	4	2	3.88
17	McDonald's mudah dihubungi setiap waktu	18	41	30	10	1	3.65
Total rata-rata Dimensi Reliability							14.89
Rata-rata Dimensi Reliability							3.72

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
IV. Dimensi Empathy (Empati)							
14	Kru McDonald's memahami maksud dan tujuan pelanggan datang	25	51	20	3	1	3.96
15	Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas	26	58	11	3	1	4.02
16	Jam operasi McDonald's fleksibel	27	53	13	5	2	3.98
17	McDonald's mudah dihubungi setiap waktu	23	51	18	4	4	3.85
Total rata-rata Dimensi Reliability							15.81
Rata-rata Dimensi Reliability							3.95

14. Kru McDonald's memahami benar maksud dan tujuan pelanggan datang berkunjung

$$\text{Skor Servqual} : 3.63 - 3.96 = - 0.33 (<0)$$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan McDonald's Kebon Jeruk yang belum dapat memahami dengan seksama maksud dan tujuan pelanggan datang berkunjung untuk dapat bersantap dengan pelayanan yang relatif cepat.

15. Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas

$$\text{Skor Servqual} : 3.73 - 4.02 = - 0.29 (<0)$$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kru McDonald's Kebon jeruk dalam memberikan informasi yang tepat dan jelas. Para

pelanggan mengakui kadang-kadang mereka masih bingung dengan informasi yang disampaikan oleh kru McDonald's Kebon Jeruk baik informasi mengenai menu makanan dan minuman, informasi harga, ataupun informasi mengenai promosi-promosi yang di lakukan McDonald's.

16. Jam operasi McDonald's sangat fleksibel

Skor Servqual : $3.88 - 3.98 = - 0.1$ (<0)

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan jam operasi McDonald's. Sebagian pelanggan menghendaki McDonald's Kebon Jeruk agar jam operasi mereka dapat diperpanjang, khususnya pada saat akhir pekan dimana banyak pelanggan yang menghabiskan malam panjang di luar rumah.

17. McDonald's mudah dihubungi setiap waktu

Skor Servqual : $3.65 - 3.85 = - 0.2$ (<0)

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan McDonald's Kebon Jeruk yang dalam aktualnya masih sangat sulit untuk dihubungi setiap waktu.

Skor Servqual Dimensi Empathy : $3.72 - 3.95 = - 0.23$ (<0)

Secara keseluruhan dari segi dimensi empathy, pelanggan juga masih kurang puas dengan pelayanan McDonald's Kebon Jeruk selama ini. Para pelanggan masih menganggap McDonald's Kebon Jeruk belum sepenuhnya memahami maksud dan tujuan pelanggan datang berkunjung ke McDonald's. Walaupun demikian beberapa pelanggan tetap salut dengan usaha kru McDonald's Kebon Jeruk untuk membatu pelanggan dengan membuat pelayanan cepat dan kilat di

depan halaman HERO Kebon Jeruk bagi pelanggan yang tidak sempat masuk ke restoran McDonald's Kebon Jeruk.

V. Dimensi Tangibles (Tampilan Fisik)

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
<i>V. Dimensi Tangibles (Tampilan Fisik)</i>							
18	Peralatan makan & teknologi Mc.Donald canggih	11	47	28	14		3.55
19	Ruang makan McDonald's sangat nyaman	15	47	30	8		3.69
20	Kebersihan restoran McDonald's	12	57	25	5	1	3.74
21	Kebersihan makanan & minuman yang disajikan McDonald's	12	59	28		1	3.81
22	Seragam McDonald's rapih & serasi	14	62	14	9	1	3.79
Total rata-rata Dimensi Tangibles							18.58
Rata-rata Dimensi Tangibles							3.72

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
<i>V. Dimensi Tangibles (Tampilan Fisik)</i>							
18	Peralatan makan & teknologi McDonald's canggih	22	51	21	4	2	3.87
19	Ruang makan McDonald's sangat nyaman	31	48	14	6	1	4.02
20	Kebersihan restoran McDonald's	30	47	19	3	1	4.02
21	Kebersihan makanan & minuman yang disajikan McDonald;s	36	45	15	2	2	4.11
22	Seragam McDonald's rapih & serasi	17	53	19	8	3	3.73
Total rata-rata Dimensi Tangibles							19.75
Rata-rata Dimensi Tangibles							3.95

18. Peralatan makan dan teknologi McDonald's canggih

$$\text{Skor Servqual} : 3.55 - 3.87 = - 0.32 (<0)$$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan peralatan makan dan teknologi yang digunakan McDonald's Kebon Jeruk selama ini. Mayoritas pelanggan McDonald's Kebon Jeruk agar peralatan makan dan teknologi yang digunakan McDonald's Kebon Jeruk dapat ditingkatkan.

19. Ruang makan McDonald's sangat nyaman

Skor Servqual : $3.69 - 4.02 = - 0.33 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kenyamanan ruang makan McDonald's. Dari beberapa pelanggan yang mengisi kuesioner, mereka mengeluhkan suara musik yang diputar terlalu keras dan meja makan yang ditata sangat berdekatan dengan meja-meja makan lainnya yang membuat pelanggan kurang nyaman selama berada di McDonald's Kebon Jeruk.

20. Kebersihan restoran McDonald's selama jam operasi terjamin

Skor Servqual : $3.74 - 4.02 = - 0.28 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan kebersihan McDonald's Kebon Jeruk selama jam operasi. Beberapa pelanggan mengeluhkan tentang kebersihan McDonald's Kebon Jeruk yang kadang-kadang kurang diperhatikan dari kebersihan toilet, wastafel, maupun kebersihan lantai.

21. Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's terjamin

Skor Servqual : $3.81 - 4.11 = - 0.3 (<0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap kebersihan makanan dan minuman yang disajikan oleh McDonald's Kebon Jeruk.

22. Kerapihan dan keserasian kru McDonald's dalam berpakaian

Skor Servqual : $3.79 - 3.73 = 0.06 (>0)$

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat puas terhadap kerapihan dan keserasian kru McDonald's Kebon Jeruk dalam berpakaian. Untuk itu

McDonald's kebon Jeruk harus dapat terus mempertahankan kerapihan dan keserasian dalam berpakaian bagi para pegawainya di masa yang akan datang.

Skor Servqual Dimensi Tangibles : $3.72 - 3.95 = - 0.23 (<0)$

Secara keseluruhan dari segi dimensi tangibles, pelanggan juga masih kurang puas terhadap pelayanan McDonald's Kebon Jeruk selama ini. Yang paling membuat pelanggan terganggu adalah pengaturan meja makan yang sangat berdekatan sehingga timbul rasa tidak nyaman bagi pelanggan. Tetapi pelanggan juga cukup puas dengan penampilan dan kesopanan para kru McDonald's Kebon Jeruk selama ini.

PERHITUNGAN SKOR SERVQUAL McDonald's KEBON JERUK SECARA KESELURUHAN

No	Variabel	Kenyataan					
		5	4	3	2	1	rata2
1	Kualitas makanan & minuman yang baik	7	72	15	5	1	3.79
2	Penyajian makanan & minuman sesuai pesanan	19	56	20	4	1	3.88
3	Ketepatan penyajian makanan & minuman	13	50	29	6	2	3.66
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan & keinginan pelanggan	5	56	25	14		3.52
5	Kecepatan penyajian makanan & minuman	14	52	23	10	1	3.68
6	Kru.McDonald's siap menolong pelanggan	7	42	39	10	2	3.42
7	Kru McDonald's bersedia menjelaskan daftar menu	11	54	21	12	2	3.60
8	Kru McDonald's siap menjawab pertanyaan pelanggan	14	52	29	4	1	3.74
9	Kru McDonald's segera membersihkan meja yang sudah dipakai	10	46	28	14	2	3.48
10	Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan	15	43	33	8	1	3.03
11	Kru McDonald's ramah & sabar dalam melayani pelanggan	10	50	34	6		3.64
12	Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur & dapat dipercaya	12	53	33	2		3.75
13	Pelanggan merasa aman selama di McDonald's	20	54	25		1	3.92
14	Kru McDonald's memahami maksud & tujuan pelanggan datang	18	33	44	4	1	3.63
15	Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas	13	50	34	3		3.73
16	Jam operasi McDonald's fleksibel	19	58	17	4	2	3.88
17	McDonald's mudah dihubungi setiap waktu	18	41	30	10	1	3.65
18	Peralatan makan & teknologi McDonald's canggih	11	47	28	14		3.55
19	Ruang makan McDonald's sangat nyaman	15	47	30	8		3.69
20	Kebersihan restoran McDonald's	12	57	25	5	1	3.74
21	Kebersihan makanan & minuman yang disajikan McDonald's	12	59	28		1	3.81
22	Seragam McDonald's rapih & serasi	14	62	14	9	1	3.79
	Total rata-rata						80.58
	Rata-rata Keseluruhan						3.66

No	Variabel	Harapan					rata2
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas makanan & minuman yang baik	26	62	9	1	2	4.09
2	Penyajian makanan & minuman sesuai pesanan	29	56	13	2		4.12
3	Ketepatan penyajian makanan & minuman	27	54	15	4		4.00
4	Kemampuan memenuhi kebutuhan & keinginan pelanggan	23	53	17	7		3.92
5	Kecepatan penyajian makanan & minuman	20	58	16	3	3	4.47
6	Kru.McDonald's siap menolong pelanggan	20	53	25	1	1	3.90
7	Kru McDonald's bersedia menjelaskan daftar menu	21	54	21	2	2	3.90
8	Kru McDonald's siap menjawab pertanyaan pelanggan	18	59	14	8	1	3.85
9	Kru McDonald's segera membersihkan meja yang sudah dipakai	35	45	13	6	1	4.07
10	Pelayanan McDonald's terbukti memuaskan	27	50	20	2	1	4.00
11	Kru McDonald's ramah & sabar dalam melayani pelanggan	23	58	14	5		3.99
12	Kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur & dapat dipercaya	25	55	15	5		3.95
13	Pelanggan merasa aman selama di McDonald's	34	44	19	1	2	4.07
14	Kru McDonald's memahami maksud & tujuan pelanggan datang	25	51	20	3	1	3.96
15	Kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas	26	58	11	3	1	4.02
16	Jam operasi McDonald's fleksibel	27	53	13	5	2	3.98
17	McDonald's mudah dihubungi setiap waktu	23	51	18	4	4	3.85
18	Peralatan makan & teknologi McDonald's canggih	22	51	21	4	2	3.87
19	Ruang makan McDonald's sangat nyaman	31	48	14	6	1	4.02
20	Kebersihan restoran McDonald's	30	47	19	3	1	4.02
21	Kebersihan makanan & minuman yang disajikan McDonald's	36	45	15	2	2	4.11
22	Seragam McDonald's rapih & serasi	17	53	19	8	3	3.73
Total rata-rata							87.89
Rata-rata Keseluruhan							3.995

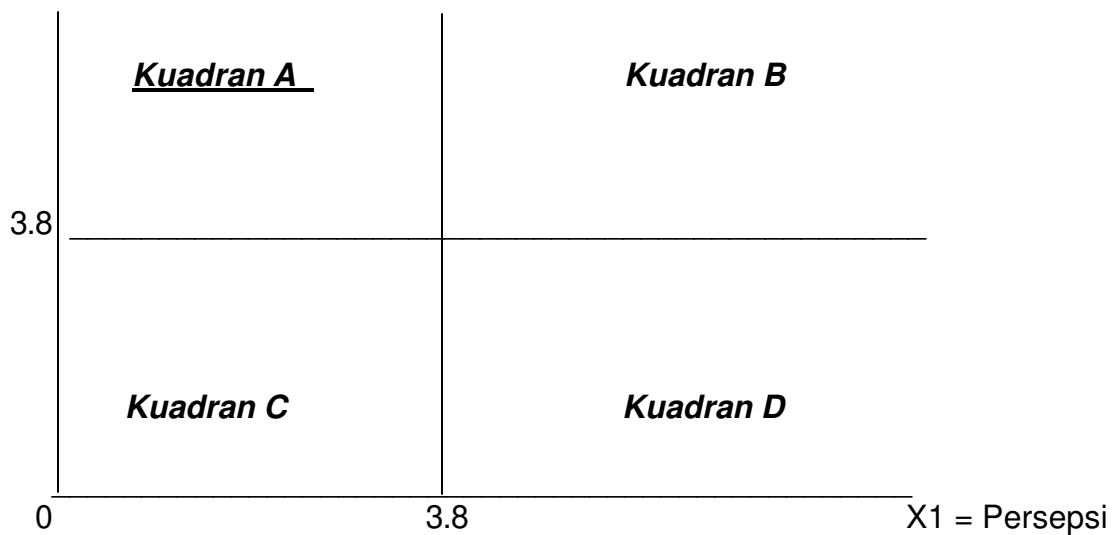
Setelah skor servqual untuk setiap pernyataan dihitung, maka skor servqual keseluruhan dari kinerja jasa pelayanan McDonald's kebon Jeruk dapat dihitung sebagai berikut :

Skor SERVQUAL McDonald's Kebon Jeruk : $3.663 - 3.995 = - 0.332$ (<0)

Dari skor SERVQUAL yang didapat yaitu **- 0.332** (lebih kecil daripada 0), Hal ini berarti secara keseluruhan kepuasan konsumen McDonald's kebon Jeruk terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk masih dibawah standar yang mengindikasikan konsumen **tidak puas** terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk.

Dari skor persepsi dan skor harapan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan restoran Mc.donald (kinerja aktual restoran), kemudian dimasukkan kedalam diagram kartesius yang terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Titik X merupakan rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kualitas jasa restoran (kinerja aktual restoran) dan titik Y merupakan rata-rata skor harapan konsumen terhadap kualitas jasa restoran.

$Y_1 = \text{Harapan}$



Skala empat kuadaran terdiri dari :

Kuadran A : Kualitas Jasa restoran adalah lebih rendah dari keinginan konsumen, sehingga restoran harus meningkatkan kinerjanya agar kualitas pelayanannya optimal.

Kuadran B : Kualitas Jasa restoran dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat yang tinggi dan sesuai, sehingga restoran cukup mempertahankan kualitas jasanya tersebut.

Kuadran C : Kualitas jasa dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat yang rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran D : Kualitas jasa restoran berada dalam tingkat yang tinggi tetapi keinginan konsumen akan kualitas jasa restoran tersebut rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya restoran.

Dari diagram kartesius diatas terlihat bahwa kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk yang terdiri dari 22 variabel sebagian besar berada pada kuadran A (variabel 1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,14,15,17,18,19,20) dan sebagian kecil berada pada kuadran B (variabel 2,13,16,21) dan Kuadran C (variabel 22).

Variabel 1, kemampuan McDonald's menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas baik.

Variabel pertama ini berada pada kuadran A, dimana selama ini McDonald's Kebon Jeruk belum sepenuhnya dapat menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas baik yang meliputi bahan makanan, rasa, dan gizi yang terkandung dalam makanan. Hal ini terlihat dari minoritas pelanggan yang pernah mengeluhkan tentang sayur dan daging yang sudah tidak segar dan digunakan McDonald's Kebon Jeruk dalam hamburger. Meskipun hanya minoritas pelanggan yang pernah mengeluhkan masalah kualitas makanan dan minuman ini, tetapi sebenarnya keinginan pelanggan untuk mendapatkan makanan dan minuman dengan kualitas yang prima sangat tinggi, oleh sebab itu diharapkan McDonald's Kebon Jeruk dapat segera memperbaiki kualitas makanan dan minumannya.

Variabel 2, ketepatan McDonald's dalam menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan pelanggan.

Variabel ini berada pada kuadran B, yang berarti menurut para pelanggan McDonald's Kebon Jeruk telah cukup baik dalam menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan mereka. Walaupun dalam beberapa kasus masih terdapat beberapa

pelanggan yang mengeluhkan kesalahan dari kru McDonald's Kebon Jeruk dalam menyajikan makanan dan minuman yang tepat sesuai dengan pesanan pelanggan, kru McDonald's Kebon Jeruk dapat sigap dan segera mengganti makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal ini kiranya harus menjadi suatu kebaikan yang harus dipertahankan di masa yang akan datang.

Variabel 3, kru McDonald's cukup handal dalam melayani pelanggan.

Variabel tersebut berada pada kuadran A, yang mengindikasikan bahwa kehandalan kru McDonald's dalam melayani pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan. Para pelanggan merasa beberapa karyawan McDonald's Kebon Jeruk yang masih baru belum mampu sepenuhnya dalam melayani pelanggan, mereka sering melakukan kesalahan yang membuat pelanggan menjadi kesal atau marah. Pelanggan berharap bahwa McDonald's seharusnya memberikan pelatihan yang benar-benar matang kepada para pegawainya sebelum menempatkan pegawainya di restoran McDonald's Kebon Jeruk.

Variabel 4, kemampuan McDonald's dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan selama ini.

Seperti halnya dengan variabel 3, variabel 4 juga berada pada kuadran A yang mengindikasikan bahwa kemampuan McDonald's Kebon Jeruk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan selama ini. Para pelanggan masih meragukan kemampuan McDonald's kebon Jeruk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mengunjungi McDonald's Kebon Jeruk. Dalam prakteknya McDonald's Kebon Jeruk kadang kala masih sering mengecewakan pelanggan lewat pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Variabel 5, kecepatan McDonald's menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan janji yang diberikan.

Variabel 5 juga berada pada kuadran A, waktu 60 detik yang dijanjikan McDonald's Kebon Jeruk terhadap pelayanannya ternyata belum sepenuhnya berhasil. Kru McDonald's Kebon Jeruk terkadang melayani seorang pelanggan dengan waktu lebih dari 60 detik. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan harus menunggu cukup lama terhadap makanan dan minuman yang dipesan. Untuk itu, biasanya dari pihak McDonald's Kebon Jeruk akan memberikan desert gratis bagi pelanggan yang dilayani lebih dari 60 detik sebagai obat kecewa yang dialami pelanggan. Untuk itu McDonald's Kebon Jeruk harus mempunyai komitmen yang tinggi terhadap janji 60 detik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Variabel 6, kru McDonald's selalu siap menolong bila ada masalah.

Variabel 6 juga masih berada pada kuadran A, yang berarti kemampuan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam menolong pelanggan masih berada di bawah keinginan pelanggan. Sebagian pelanggan mengeluhkan lambannya respon dari kru McDonald's Kebon Jeruk apabila dimintai tolong oleh pelanggan, misalnya saja ketika pelanggan diminta membersihkan makanan yang tercecer. Hal ini membuat pelanggan harus menunggu lama pertolongan dari kru McDonald's Kebon Jeruk.

Variabel 7, kesediaan kru McDonald's untuk menjelaskan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia.

Variabel 7 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan bahwa kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjelaskan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia masih dibawah keinginan pelanggan. Kadang kala pelanggan harus mencari tahu sendiri tentang daftar menu makanan dan minuman yang tersedia, karena

menurut pelanggan sebagian dari kru McDonald's Kebon Jeruk sering menjelaskan daftar menu makanan dan minuman secara cepat dan tidak jelas, sehingga pelanggan tidak mengerti dengan baik.

Variabel 8, kesediaan kru McDonald's untuk selalu menjawab pertanyaan pelanggan

Variabel 8 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk untuk menjawab pertanyaan pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan. Selama ini beberapa pelanggan mengeluhkan sikap acuh tak acuh yang diperlihatkan beberapa kru McDonald's Kebon Jeruk terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan seputar McDonald's, dari masalah menu makanan, acara-acara akhir pekan, dsb. Hal tersebut diatas menyebabkan para pelanggan lebih berinisiatif untuk mencari tahu jawabannya sendiri. Untuk itulah kru McDonald's Kebon Jeruk hendaknya harus lebih peduli dan peka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan.

Variabel 9, kru McDonald's segera membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan.

Variabel 9 ini juga berada pada kuadran A, yang berarti sebagian kru McDonald's Kebon Jeruk belum berinisiatif untuk segera membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan. Setiap pelanggan menginginkan kebersihan yang maksimal dari sebuah restoran cepat saji, agar pelanggan merasa nyaman ketika bersantap. McDonald's Kebon Jeruk perlu memperbaiki hal ini, dengan berusaha memotivasi semua kru McDonald's Kebon Jeruk agar selalu sigap membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan sebelumnya agar mereka tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan satu meja yang bersih.

Variabel 10, pelayanan McDonald's terbukti memuaskan pelanggan.

Variabel 10 berada pada kuadran A, yang berarti pelayanan McDonald's yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan masih berada di bawah keinginan pelanggan pada umumnya. Menurut pelanggan, kepuasan yang didapat dari pelayanan McDonald's Kebon Jeruk selama ini masih berada di bawah keinginan mereka selama ini. Untuk itu McDonald's Kebon Jeruk perlu mengoptimalkan kinerjanya agar kepuasan pelanggan juga lebih optimal.

Variabel 11, keramahan & kesabaran kru McDonald's dalam melayani pelanggan.

Variabel 11 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan keramahan dan kesabaran pelanggan yang ditunjukkan selama ini oleh kru McDonald's Kebon Jeruk dalam melayani pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan. Para pelanggan mengatakan kadang-kadang kru McDonald's Kebon Jeruk sering tergesa-gesa dan menunjukkan sifat yang kurang simpatik dalam melayani para pelanggan. Hal inilah yang harus diperbaiki oleh McDonald's Kebon Jeruk di masa yang akan datang.

Variabel 12, kru McDonald's melayani pelanggan dengan jujur & dapat dipercaya

Variabel 12 berada pada kuadran A, yang berarti kejujuran dan pelayanan untuk dapat dipercaya dari kru McDonald's Kebon Jeruk masih dibawah keinginan pelanggan selama ini. Sebagian kecil kru McDonald's Kebon Jeruk pada saat-saat tertentu (biasanya pada saat restoran sedang ramai) sering dinilai kurang jujur oleh sebagian pelanggan. Salah satu pelanggan mengeluhkan pernah mengalami kejadian yang tidak menguntungkan, dimana uang kembalian yang seharusnya diterima oleh pelanggan tersebut kurang dari transaksi yang telah dilakukan.

Variabel 13, keamanan pelanggan selama berada di restoran McDonald's.

Variabel 13 berada pada kuadran B, yang berarti sebenarnya keamanan pelanggan selama berada di McDonald's Kebon Jeruk dirasakan sudah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga McDonald's Kebon Jeruk diharapkan dapat mempertahankannya dan dapat lebih diperhatikan lagi, mengingat tindak kejahatan di McDonald's Kebon Jeruk pernah terjadi dan membuat sebagian kecil pelanggan merasa tidak aman di McDonald's Kebon Jeruk.

Variabel 14, pemahaman kru McDonald's terhadap maksud dan tujuan pelanggan.

Variabel 14 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan pemahaman kru McDonald's Kebon Jeruk terhadap maksud dan tujuan pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan. Para pelanggan berharap kru McDonald's Kebon Jeruk dapat lebih mengerti dan benar-benar paham bahwa maksud dan tujuan pelanggan datang ke McDonald's Kebon Jeruk bukan hanya untuk bersantap, tetapi juga mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat dan memuaskan.

Variabel 15, kru McDonald's memberikan informasi yang tepat dan jelas.

Variabel 15 berada pada kuadran A, yang berarti ketepatan dan kejelasan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam memberikan informasi kepada para pelanggan masih lebih rendah dibanding keinginan pelanggan. Sepertiga dari pelanggan yang ditemui penulis mengeluhkan bahwa terkadang informasi yang diberikan kru McDonald's Kebon Jeruk kurang jelas, sehingga pelanggan harus mengkonfirmasi kembali informasi yang diterima kepada manager yang bertugas pada saat itu.

Variabel 16, jam operasi McDonald's sangat fleksibel.

Variabel 16 berada pada kuadran B, yang berarti jam operasi McDonald's Kebon Jeruk secara umum telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Seperti yang telah diketahui

selama ini McDonald's Kebon Jeruk beroperasi dari jam 10.00 – 21.00 untuk setiap hari senin sampai dengan jum'at, dan pukul 10.00 – 23.00 untuk setiap akhir pekan. Walaupun demikian, penulis menemukan bahwa masih ada juga pelanggan yang berharap McDonald's Kebon Jeruk dapat beroperasi lebih lama lagi pada saat akhir pekan dikarenakan banyak para pelanggan yang menghabiskan akhir pekannya di luar rumah.

Variabel 17, McDonald's mudah dihubungi setiap waktu.

Variabel 17 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan kemudahan McDonald's Kebon Jeruk untuk dihubungi para pelanggan masih dibawah keinginan pelanggan. Para pelanggan mengakui terkadang mengalami kesulitan ketika menghubungi McDonald's Kebon Jeruk untuk memesan makanan dan minuman dari rumah. Untuk itu pelanggan berharap McDonald's Kebon Jeruk dapat membuka saluran telepon yang lebih banyak lagi agar McDonald's Kebon Jeruk dapat dihubungi setiap waktu.

Variabel 18, kecanggihan peralatan makanan dan minuman McDonald's.

Variabel 18 berada pada kuadran A, yang berarti kecanggihan peralatan makanan dan teknologi McDonald's kebon Jeruk masih dibawah keinginan pelanggan. Pada umumnya para pelanggan berharap McDonald's Kebon Jeruk dapat memiliki peralatan makanan dan teknologi yang lebih mutakhir lagi, seperti : tempat saus dan sambal yang lebih praktis, gelas plastik yang lebih higienis, robot otomatis yang dapat diperintahkan untuk melayani para pelanggan, atau pengering tangan yang lebih mutakhir lagi sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mengeringkan tangan setelah mencuci tangan.

Variabel 19, kenyamanan ruang makan McDonald's

Variabel 19 berada pada kuadran A, yang berarti kenyamanan ruang makan McDonald's Kebon Jeruk masih berada dibawah keinginan pelanggan. Pengaturan meja dan kursi yang terlalu sempit serta musik-musik yang diputar terlalu keras menjadi salah satu alasan utama mengapa para pelanggan masih kurang nyaman berada di ruang makan McDonald's Kebon Jeruk.

Variabel 20, kebersihan restoran McDonald's selama jam operasi terjamin.

Variabel 20 berada pada kuadran A, yang mengindikasikan kebersihan restoran McDonald's Kebon Jeruk selama ini masih dibawah keinginan pelanggan. Sebagian pelanggan mengeluhkan petugas kebersihan McDonald's Kebon Jeruk terkadang membersihkan meja dan lantai dengan tergesa-gesa sehingga kebersihan masih kurang optimal. Beberapa diantara pelanggan bahkan merasa tidak nyaman ketika bersantap di McDonald's Kebon Jeruk dengan kebersihan yang kurang optimal.

Variabel 21, kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's.

Variabel 21 berada pada kuadran B, meskipun kebersihan restoran masih membuat para pelanggan kecewa, tetapi kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's cukup sesuai dengan keinginan pelanggan. Para pelanggan berharap bahwa McDonald's Kebon Jeruk dapat mempertahankan kebersihan penyajian makanan dan minuman ini, sehingga sebagian kecil pelanggan yang terkadang masih ragu terhadap kebersihan makanan dan minuman yang disajikan McDonald's Kebon Jeruk kembali mengunjungi McDonald's Kebon Jeruk.

Variabel 22, kerapihan dan keserasian kru McDonald's dalam berpakaian.

Variabel 22 adalah satu-satunya yang berada pada kuadran C, hal ini mengindikasikan bahwa keinginan konsumen terhadap kerapihan dan keserasian kru McDonald's Kebon

Jeruk berada pada tingkat yang rendah, sehingga kerapihan dan keserasian kru McDonald's Kebon Jeruk dalam berpakaian selama ini dipertahankan saja dan tidak perlu mendapatkan perbaikan secara terperinci. Setiap kru McDonald's Kebon Jeruk diharapkan bisa tampil rapih dan serasi seperti biasanya.

Dengan melihat keseluruhan dari variabel-variabel tersenut diatas, maka secara keseluruhan Kualitas jasa restoran McDonald's Kebon Jeruk berada pada kuadran A, yang berarti lebih rendah dari keinginan konsumen, sehingga restoran McDonald's kebon Jeruk harus meningkatkan kinerjanya agar kualitas jasa pelayanannya optimal.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.

1. Penelitian mengenai kualitas jasa pelayanan terhadap suatu restoran cepat saji menjadi sangat penting pada saat ini dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu analisis terhadap kualitas jasa pelayanan suatu restoran cepat saji sangat perlu dilakukan untuk melihat apakah pelanggan puas atau tidak dengan pelayanan suatu restoran cepat saji yang pada akhirnya akan menentukan kelangsungan hidup suatu restoran cepat saji.
2. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang menggerakkan roda bisnisnya dengan sistem waralaba (*franchise*), berawal dari usaha Raymond A Kroc yang berkeinginan memperluas jaringan restoran Mc.Donald's Brother (Maurice Mc.Donald dan Richard Mc.Donald) ke seluruh Amerika yang pada akhirnya tersebar di hampir seluruh dunia. McDonald's mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari seluruh dunia yang berhasil mendapatkan hak waralaba McDonald's lewat usaha H.Bambang N.Rachmadi yang akhirnya berhasil membuka McDonald's pertama di kawasan Sarinah-Thamrin.
3. Salah satu metode pengukuran yang paling sesuai dengan pengukuran kualitas jasa pelayanan restoran cepat saji McDonald's adalah metode Service Quality yang telah dimodifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dengan memadukan lima unsur dimensi jasa, meliputi : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*. Metode Service Quality mengidentifikasi lima

- gap atau kesenjangan dalam proses produksi jasa, diantaranya : kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan, kesenjangan antara penyajian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen, dan kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.
4. McDonald's cabang Kebon Jeruk yang menjadi objek penelitian penulis, terletak di kawasan HERO Kebon Jeruk yang mayoritas pelanggannya adalah para karyawan yang berkantor di kawasan sekitar Kebon Jeruk dan para pelanggan yang kebetulan berbelanja di HERO Kebon Jeruk. Penelitian dilakukan selama dua minggu berturut-turut dengan menyebarkan kuisisioner service quality yang berisi 22 pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan skala likert 1-5. 100 responden pertama yang bersedia mengisi kuisisioner secara sukarela, menjadi sampel dalam penelitian ini.
 5. Dari segi reliability, yang meliputi :kemampuan McDonald's untuk menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas baik, ketepatan dalam menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan pelanggan, kehandalan dalam melayani pelanggan, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, dan kecepatan dalam menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan janji yang diberikan, pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan McDonald's Kebon Jeruk. Dalam aktualnya pelanggan menganggap kru McDonald's Kebon Jeruk belum mampu memuaskan mereka,

- dengan banyak melakukan kesalahan, seperti : menyajikan makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan atau kecepatan pelayanan yang kadang kala sangat lambat dibanding dengan janji yang telah mereka berikan.
6. Dari segi responsiveness, yang meliputi : kesediaan kru McDonald's Kebon Jeruk dalam menolong pelanggan, menjelaskan daftar menu makanan dan minuman yang tersedia, menjawab setiap pertanyaan pelanggan, dan membersihkan meja yang telah dipakai pelanggan, pelanggan McDonald's Kebon Jeruk juga masih kurang puas. Mereka masih mengeluhkan kelambatan respon dari kru McDonald's Kebon Jeruk ketika pelanggan membutuhkan pertolongan dan penjelasan akan suatu hal.
 7. Dari segi assurance, yang meliputi : keramahan dan kesabaran kru dalam melayani para pelanggan, pelayanan kru yang jujur dan dapat dipercaya, dan keamanan selama berada di McDonald's Kebon Jeruk, pelanggan masih kurang puas. Pelanggan McDonald's Kebon Jeruk sering mengeluhkan sikap kru yang kadang kala tidak bersahabat, ketidakyakinan pelanggan terhadap pelayanan kru, dan rasa aman yang kadang kala dirasakan pelanggan masih sangat minim.
 8. Dari segi empathy, yang meliputi : kesediaan kru McDonald's kebon Jeruk untuk memahami maksud dan tujuan pelanggan datang berkunjung dan memberikan informasi yang tepat dan jelas, serta kesediaan McDonald's Kebon Jeruk untuk beroperasi dalam jam operasi yang fleksibel dan mudah dihubungi setiap waktu, pelanggan juga masih kurang puas. Selama ini pelanggan masih mencari tahu informasi yang ada sendiri tanpa bantuan kru McDonald's, sebagian kecil

- pelanggan juga masih beranggapan McDonald's Kebon Jeruk sulit untuk dihubungi dan jam operasinya masih kurang panjang (terutama pada saat akhir pekan), ditambah lagi dengan keraguan pelanggan terhadap pemahaman kru McDonald's Kebon Jeruk mengenai maksud dan tujuan mereka datang berkunjung ke McDonald's Kebon Jeruk.
9. Dari segi tangibles, yang meliputi : kemampuan McDonald's Kebon Jeruk untuk menyediakan peralatan makan dan teknologi yang canggih, ruang makan yang nyaman, kebersihan restoran, makanan dan minuman yang disajikan, pelanggan masih kurang puas. Sebagian kecil pelanggan masih mengeluhkan kebersihan restoran, makanan, atau minuman yang disajikan yang kadang kala kurang baik atau suasana restoran McDonald's Kebon Jeruk yang kurang nyaman. Tetapi pelanggan sangat puas dengan keserasian kru McDonald's dalam berpakaian, menurut mereka kru McDonald's Kebon Jeruk telah dapat berpenampilan dengan baik dan sopan.
 10. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode Service Quality secara keseluruhan terhadap Kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan terlihat bahwa kepuasan pelanggan masih dibawah standar yang mengindikasikan pelanggan tidak puas terhadap kualitas jasa pelayanan McDonald's Kebon Jeruk. Dalam diagram kartesius yang memperlihatkan kondisi kualitas jasa pelayanan suatu restoran, McDonald's Kebon Jeruk berada dalam kuadran A, yang berarti kualitas jasa restoran McDonald's Kebon Jeruk lebih rendah dari keinginan konsumen, sehingga

restoran McDonald's Kebon Jeruk harus meningkatkan kinerjanya agar kualitas jasa pelayanannya optimal.

6.2 **Saran –saran**

1. McDonald's Kebon Jeruk harus lebih intensif memberikan pelatihan secara rutin kepada para pegawainya, agar kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pegawai dapat terus meningkat. Pelatihan-pelatihan yang hendaknya diberikan, antara lain : a) Cara melayani dan menyajikan makanan dan minuman dengan cepat dan tepat, hal ini sangat perlu dikaji agar janji McDonald's melayani dengan waktu 60 detik dapat terus dipertahankan dengan ketepatan penyajian makanan dan minuman yang sesuai dengan pesanan pelanggan. b) Cara menjaga kebersihan restoran selama jam operasi dan kebersihan penyajian makanan dan minuman, kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan. Perlu diketahui bahwa kebersihan merupakan salah satu hal yang menyebabkan pelanggan datang kembali ke suatu restoran setelah kunjungan pertamanya. c) Memberikan pelajaran pengembangan kepribadian secara mendasar dan pengarahan untuk melayani pelanggan dengan ramah dan penuh kesabaran. Apabila semua kru McDonald's Kebun Jeruk dapat melayani pelanggan dengan sabar, ramah, dan menganggap pelanggan adalah raja yang harus dilayani, maka pelanggan akan sangat puas dan akan kembali berkunjung diwaktu yang akan datang. d) Memberikan pengetahuan yang benar-benar mendalam tentang produk-produk makanan dan minuman yang dijual, serta program-program promosi yang sedang berlangsung. Hal ini sangat penting agar setiap pegawai dapat

menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan mengenai produk-produk yang dijual dan program-program promosinya.

2. McDonald's Kebon Jeruk juga perlu menambah jam operasinya, khususnya pada saat akhir pekan dimana banyak pelanggan yang menghabiskan malam panjang di luar rumah. Saluran telepon juga perlu ditambah, agar pelanggan yang memesan makanan dan minuman dari rumah juga dapat terlayani dengan baik.
3. Dekorasi, suasana, dan pengaturan tata letak furniture perlu diperhatikan dengan baik dan seksama agar para pelanggan yang berkunjung dapat merasakan suasana yang nyaman dalam menyantap makanan dan minuman yang disajikan. Dekorasi dan latar belakang restoran dapat ditata semenarik mungkin agar suasana restoran lebih terlihat hidup. Alunan musik yang mengalun juga dapat disesuaikan frekuensi suaranya, agar para pengunjung dapat lebih nyaman dibanding dengan frekuensi suara musik yang keras-keras. Pengaturan tata letak meja dan makan juga harus disusun senyaman mungkin, diusahakan agar tidak terlalu sempit dan berdesak-desakan yang akan membuat para pelanggan semakin tidak nyaman.
4. Melakukan inovasi terus-menerus dengan meluncurkan jenis-jenis makanan dan minuman yang bervariasi setiap bulannya, agar para pelanggan tidak bosan dengan sajian makanan dan minuman yang hampir sama dengan restoran cepat saji lainnya. Bentuk-bentuk promosi atau join promo, seperti paket-paket murah juga perlu diperbanyak agar para pengunjung semakin tertarik untuk bersantap di McDonald's Kebon Jeruk.

5. Pemilihan bahan-bahan makanan dan minuman harus dapat lebih diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya. Hal ini sangat penting, karena kualitas makanan dan minuman cepat saji juga menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu restoran cepat saji. Contoh konkretnya, antara lain : dengan memilih sayuran dan daging yang segar dan berkualitas, menjaga kebersihan bahan makanan dan minuman dengan tingkat sterilisasi yang tinggi untuk menghilangkan kuman-kuman penyakit yang mungkin turut masuk ke dalam bahan makanan dan minuman, menjaga kualitas rasa makanan dan minuman yang memang selama ini diikenal cukup lezat dan nikmat, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, Sofjan, Drs. *Manajemen Produksi & Operasi*. Edisi 4, Jakarta, LPFE UI, 1993.
- Bernard, David, & Stone, Sally. *Food and Beverage*. England Oxford, Butterworth Heiremann, 1991,
- Berry, L.L., & Parasuraman. *Marketing Services : Competing Through Quality*. New York, Prentice Hall Inc, 2004.
- Buce, T, Barkley, & Saylor, H, James. *Customer Driven Project Management*. Singapore, Mc.Graw Hill, 1994.
- Cravens, David. W, & Piercy, Nigel. F. *Strategic Marketing*, International Edition. New York, Mc.Graw Hill Companies, Inc, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi & Pengendalian*. Edisi Indonesia, Universitas Indonesia, Prentice Hall, 1994.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium Edition, New York, Prentice Hall Inc, 2000.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Eleventh Edition, New York, Prentice Hall Inc, 2003.
- Lovelock, Christopher. *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, Fourth Edition, Prentice Hall International. Inc, New Jersey, USA, 2001
- Malhotra, Naresh.K. *Marketing Research "An Applied Orientation"*. Fourth Edition, New York, Free Press, 1991.
- Mowen, John C. *Consumer Behaviour*. Second Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1994.
- Prawira, Teddy, Dr. *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Jakarta, Prasetya Mulya, 1993.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2000.
- Umar, Husein, SE, Drs. *Metodologi Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Umar, Husein, SE, Drs. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

- Yoeti, Oka.A, Drs, MBA. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. PT.Angkasa Bandung, 1996.
- Yohan, Aryo. *Artikel Mempertahankan Pelanggan Restoran Cepat Saji di Zaman Globalisasi*. Harian Kompas, 2004.
- Zeithaml, Valerie. A & Bitner, Mary Jo. *Services Marketing "Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition, North America, Mc.Graw Hill, 2003.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman, & L.L.Berry. *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perception and Expectation*.New York, Free Press, 1990.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, L.L .Berry. Refinement and Reassessment of Service Quality. *Journal of Retailing*,1991.