

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan yaitu tahu pong yang terkenal sebagai makanan kuliner khas Semarang. Usaha makanan tahu pong ini dijalankan sebagai usaha keluarga besar Liem. Pada tahun 2003, usaha ini didirikan oleh Liem Erni Santoso dan Liem Novi Santoso di area Taman Brumbungan, Semarang yang hanya berskala warung makan biasa dengan luas 12m<sup>2</sup> saja. Pada awal usaha, kedua pimpinan turut serta secara langsung dalam operasional yang dibantu oleh 2 karyawan. Jam buka warung makan pada saat itu adalah pukul 16.00 – 22.00 WIB. Menu yang disediakan pada saat itu yaitu tahu pong, empek, gimbal, telur dengan harga Rp 5.000/item dan mie keriting ayam dengan harga Rp 6.000/porsi. Setelah 3 tahun kemudian, Liem Novi Santoso memutuskan untuk tidak ikut serta dalam usaha tahu pong lagi dan digantikan oleh Liem Susana Santoso. Pada tahun 2009, adanya perubahan pada jam operasional buka yaitu berubah menjadi pukul 10.00- 15.00 WIB yang dikelola oleh Liem Susana Santoso kemudian dilanjutkan pada pukul 15.00 – 21.00 WIB yang dikelola oleh Liem Erni Santoso.

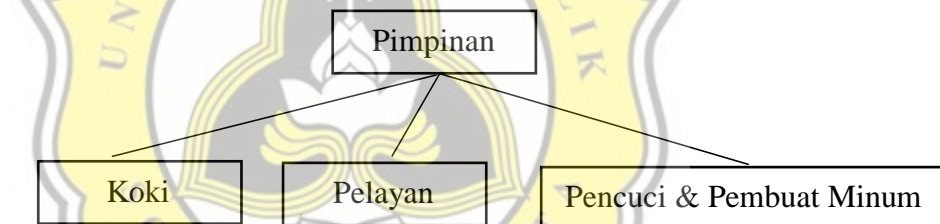
Pada tahun 2017, usaha tahu pong ini pindah lokasi ke Jalan Brumbungan No. 88, Semarang sehingga ada perubahan skala usaha yang dulunya hanya berskala warung makan sudah berubah menjadi rumah makan. Adanya perubahan lokasi ini menyebabkan perubahan pula pada berbagai aspek seperti menu, harga makanan, jumlah kapasitas konsumen yang diterima, dan jumlah karyawan. Pada aspek menu, adanya penambahan menu ayam goreng. Selain itu harga makanan tahu pong, empek, gimbal dan telur

juga berubah menjadi Rp 7.000/*item* dan harga mie keriting ayam menjadi Rp 11.000/ porsi. Dengan adanya pemindahan lokasi yang lebih besar dari sebelumnya, pastinya adanya peningkatan kapasitas konsumen yang dapat diterima yaitu dulunya hanya cukup untuk menerima konsumen dengan 6 meja saja namun sekarang sudah dapat menerima konsumen hingga 11 meja. Adanya penambahan ini diikuti dengan penambahan karyawan hingga saat ini berjumlah 6 karyawan.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan

Adapun struktur organisasi pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dapat dilihat sebagai berikut:

##### a. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan**

(Sumber: Data Sekunder, 2020)

##### b. Tugas Pimpinan dan Karyawan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan

###### 1. Pimpinan

Pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan ikut turut serta dalam operasional rumah makan. Hal yang dilakukan pimpinan selama di rumah makan adalah bertugas sebagai kasir dan memasak pula. Selain itu pimpinan juga sebagai

*quality control* yang bersifat mengawasi kinerja dari karyawan di rumah makan tersebut.

## 2. Koki

Koki di rumah makan ini terdapat 1 orang yang sudah bekerja lebih dari 10 tahun. Tugas *chief* yang utama adalah menggoreng menu tahu pong dan ayam goreng sedangkan memasak menu mie masih dilakukan oleh pimpinan.

## 3. Pelayan

Tugas seorang pelayan adalah menyambut tamu, memberikan kertas pemesanan kepada konsumen, menyiapkan bahan bahan pelengkap seperti kecap tahu pong, lobak dan acar, mengantarkan pesanan yang sudah siap kepada konsumen, dan membersihkan meja makan pada saat konsumen sudah selesai.

## 4. Pencuci dan Pembuat Minum

Tugas dari seorang pencuci dan pembuat minum adalah mencuci segala perlengkapan masak dan peralatan makan dan minum seperti sendok, garpu, piring, mangkuk, dan gelas. Selain itu juga bertugas sebagai pembuat minum sesuai dengan pesanan konsumen.

## 4.2. Gambaran Umum Responden

### 4.2.1. Identifikasi Karakteristik Pihak Manajemen

Karakteristik pihak manajemen sebagai responden dalam penelitian terdiri dari status manajemen, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan lama bekerja di Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Pihak Manajemen**

<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
<b>Status Manajemen:</b>		
1. Pimpinan	2 orang	25
2. Karyawan	6 orang	75
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
1. Pria	-	0
2. Wanita	8 orang	100
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Umur:</b>		
1. <20 tahun	-	0
2. 20-29 tahun	-	0
3. 30-39 tahun	-	0
4. 40-49 tahun	4 orang	50
5. ≥50 tahun	4 orang	50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan:</b>		
1. SD	1 orang	12.5
2. SMP	1 orang	12.5
3. SMA	6 orang	75
4. S1	-	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
<b>Lama Bekerja:</b>		
1. <1 tahun	1 orang	12.5
2. 1-3 tahun	2 orang	25
3. 4-6 tahun	1 orang	12.5
4. >6 tahun	4 orang	50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Pihak manajemen terbagi menjadi dua yaitu pihak pimpinan dan karyawan. Pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan terdapat 2 orang sebagai pimpinan dan 6 orang karyawan dimana terbagi berdasarkan jam operasional. Jam operasional pagi hingga sore terdapat 1 orang pimpinan dan 2 orang karyawan kemudian jam operasional sore hingga malam terdapat 1 orang pimpinan dan 3 orang karyawan. Terdapat sisa 1 orang karyawan yang secara bergantian dipindahkan ke cabang Tahu Pong dan Mie

Keriting Brumbungan yang berada di daerah Taman Hasanudin. Keseluruhan dari pihak manajemen baik pimpinan maupun karyawan adalah wanita dimana 50% berumur 40-49 tahun dan sisanya berumur lebih dari 50 tahun. Sebanyak 6 orang dari keseluruhan pihak manajemen mempunyai pendidikan terakhir SMA dan 2 orang lainnya mempunyai pendidikan terakhir SD dan SMP. Dalam hal ini tidak ada yang memiliki pendidikan non-formal seperti kursus memasak baik pimpinan ataupun karyawan. Rata-rata karyawan yang bekerja di rumah makan ini dapat bekerja dalam waktu yang cukup lama dimana terdapat 3 orang karyawan sudah bekerja selama lebih dari 4 tahun dan 3 orang karyawan lainnya kurang dari 3 tahun.

#### 4.2.2. Identifikasi Karakteristik Konsumen

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Konsumen**

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
<b>Jenis Kelamin:</b>		
1. Pria	13 orang	43.3
2. Wanita	17 orang	56.7
<b>TOTAL</b>	<b>30 orang</b>	<b>100</b>
<b>Umur:</b>		
1. <20 tahun		
2. 20-29 tahun	2 orang	6.7
3. 30-39 tahun	7 orang	23.3
4. 40-49 tahun	8 orang	26.7
5. ≥50 tahun	13 orang	43.3
<b>TOTAL</b>	<b>30 orang</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan:</b>		
1. SMA	11 orang	36.7
2. Diploma	2 orang	6.7
3. S1	13 orang	43.3
4. S2	4 orang	13.3
<b>TOTAL</b>	<b>30 orang</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan:</b>		
1. Pelajar/Mahasiswa	1 orang	3.3
2. PNS	-	0
3. Ibu Rumah Tangga	10 orang	33.3
4. Wiraswasta	8 orang	26.7
5. Karyawan Swasta	9 orang	30



6. Lain-lain	2 orang	6.7
<b>TOTAL</b>	<b>30 orang</b>	<b>100</b>
<b>Frekuensi Kehadiran:</b>		
1. 1-2 kali	-	0
2. 3-5 kali	22 orang	73.3
3. >5 kali	8 orang	26.7
<b>TOTAL</b>	<b>30 orang</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 30 orang konsumen yang menjadi responden memiliki rentang umur antara 20 tahun sampai diatas 50 tahun, dimana yang paling banyak berumur diatas 50 tahun sebanyak 13 orang. Dari keseluruhan responden, banyaknya wanita lebih banyak dari laki laki yaitu sebanyak 17 orang atau 56.7%. Tingkat pendidikan responden yang paling rendah adalah SMA sebanyak 11 orang dan pendidikan tertinggi adalah S2 sebanyak 4 orang. Sebagian besar konsumen berpendidikan S1 yaitu sebanyak 13 orang. Selain itu, konsumen paling banyak merupakan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang dan yang paling sedikit adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang. Sebanyak 22 orang dari seluruh responden sering datang ke Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan sebanyak 3-5 kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 4.3. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana sebuah alat ukur yang digunakan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur atau dapat dikatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan alat ukur terhadap objek yang ingin diukur. Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk menunjukkan sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah setiap butir pertanyaan dalam dimensi penelitian tersebut dapat dimengerti oleh responden sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat serta mempertimbangkan apakah setiap butir

yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor tertentu telah benar-benar memenuhi fungsinya untuk mengukur faktor yang dimaksud.

Dalam mengukur tinggi rendahnya validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, Apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 maka kriteria pengujian dinyatakan valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows version 22*.

Terdapat tiga bagian yang diuji yaitu uji validitas persepsi manajemen atas harapan konsumen, jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*), dan jasa yang diterima konsumen (*perceived service*), Hasil perhitungan dari uji validitas untuk setiap atribut pertanyaan kuesioner mengenai persepsi manajemen atas harapan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Validitas Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen**

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
	<b><i>Tangibles (X<sub>1</sub>)</i></b>		
1.	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	0.843	Valid
2.	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	0.853	Valid
3.	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik	0.447	Valid
4.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	0.586	Valid
5.	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.	0.348	Valid
	<b><i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i></b>		
1.	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.	0.780	Valid
2.	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen	0.780	Valid

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
3.	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	0.800	Valid
4.	Kemampuan penataan hidangan dengan baik	0.645	Valid
	<b><i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i></b>		
1.	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen	0.434	Valid
2.	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen	0.745	Valid
3.	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan	0.434	Valid
4.	Kecepatan dalam penyajian makanan	0.434	Valid
5.	Kecapatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>	0.434	Valid
	<b><i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i></b>		
1.	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.980	Valid
2.	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.980	Valid
3.	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung	0.980	Valid
4.	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	0.980	Valid
5.	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan.	0.655	Valid
6.	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.	0.980	Valid
	<b><i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i></b>		
1.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.	1.000	Valid
2.	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	1.000	Valid
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.734	Valid
4.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen	0.859	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)



Berdasarkan pada Tabel 4.3, hasil uji validitas terhadap item-item pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 8 orang yaitu sebagai pihak manajemen baik pimpinan dan karyawan dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan pada tiap dimensi yang ada memiliki koefisien *product moment* lebih dari 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid / sah maka seluruh item dapat diikutsertakan pada pengolahan data selanjutnya.

Selain uji validitas terhadap persepsi manajemen atas harapan konsumen, perlu dilakukan pula uji validitas terhadap harapan konsumen (*expected service*). Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan uji validitas terhadap harapan konsumen untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner.

**Tabel 4.4.**  
**Validitas Harapan Konsumen (*Expected Service*)**

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
	<b><i>Tangibles (X<sub>1</sub>)</i></b>		
1.	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	0.519	Valid
2.	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	0.728	Valid
3.	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik	0.514	Valid
4.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	0.801	Valid
5.	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.	0.747	Valid
	<b><i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i></b>		
1.	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.	0.357	Valid
2.	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen	0.357	Valid
3.	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	0.808	Valid
4.	Kemampuan penataan hidangan dengan baik	0.575	Valid

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
	<b><i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i></b>		
1.	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen	0.947	Valid
2.	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen	0.939	Valid
3.	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan	0.729	Valid
4.	Kecepatan dalam penyajian makanan	0.854	Valid
5.	Kecapatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>	0.794	Valid
	<b><i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i></b>		
1.	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.453	Valid
2.	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.608	Valid
3.	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung	0.608	Valid
4.	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	0.546	Valid
5.	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan.	0.525	Valid
6.	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.	0.437	Valid
	<b><i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i></b>		
1.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.	0.859	Valid
2.	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.920	Valid
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.833	Valid
4.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen	0.884	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil uji validitas terhadap atribut-atribut pertanyaan yang dijawab oleh responden sebanyak 30 orang yaitu sebagai

konsumen dapat diketahui bahwa keseluruhan atribut pertanyaan pada tiap dimensi yang ada memiliki koefisien *product moment* lebih dari 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap dimensi dinyatakan valid / sah sehingga dapat diikutsertakan pada pengolahan data selanjutnya.

Uji validitas yang terakhir adalah uji validitas terhadap layanan yang diterima konsumen (*perceived service*) yang hasilnya dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5.**  
**Validitas Layanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)**

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
	<b><i>Tangibles (X<sub>1</sub>)</i></b>		
1.	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	0.668	Valid
2.	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	0.692	Valid
3.	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik	0.743	Valid
4.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	0.525	Valid
5.	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.	0.510	Valid
	<b><i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i></b>		
1.	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.	0.548	Valid
2.	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen	0.713	Valid
3.	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	0.650	Valid
4.	Kemampuan penataan hidangan dengan baik	0.612	Valid
	<b><i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i></b>		
1.	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen	0.696	Valid
2.	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen	0.822	Valid

No.	Atribut	Koefisien Korelasi	Status
3.	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan	0.762	Valid
4.	Kecepatan dalam penyajian makanan	0.792	Valid
5.	Kecapatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>	0.752	Valid
	<b><i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i></b>		
1.	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	0.487	Valid
2.	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0.603	Valid
3.	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung	0.521	Valid
4.	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	0.738	Valid
5.	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan.	0.323	Valid
6.	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.	0.516	Valid
	<b><i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i></b>		Valid
1.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.	0.838	Valid
2.	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	0.652	Valid
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.909	Valid
4.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen	0.791	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 24 atribut pertanyaan atau seluruh item pada tiap dimensi yang dijawab oleh 30 responden sebagai konsumen memiliki koefisien *product moment* lebih dari 0.3. Hal ini memiliki arti bahwa seluruh atribut pertanyaan dinyatakan valid atau sah maka seluruh item tersebut dapat diikutsertakan pada pengolahan data selanjutnya.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pada intinya, reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach's untuk seluruh atribut pertanyaan yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows version 22*.

Terdapat dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel namun jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas pada persepsi manajemen atas harapan konsumen, harapan konsumen, layanan yang diterima konsumen. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada persepsi manajemen atas harapan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**

### **Reliabilitas Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen**

Dimensi	Nilai Alpha	Status
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	0.814	Reliabel
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.874	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.728	Reliabel
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.972	Reliabel
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.935	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Tabel 4.6 merupakan hasil uji reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada pihak manajemen baik pimpinan dan karyawan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan dimensi dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga



kuesioner tersebut dapat diandalkan atau dipercaya bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Selain itu juga terdapat hasil perhitungan uji reliabilitas pada harapan konsumen (*expected service*) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

**Reliabilitas Harapan Konsumen (*Expected Service*)**

Dimensi	Nilai Alpha	Status
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	0.845	Reliabel
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.638	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.943	Reliabel
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.761	Reliabel
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.939	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Tabel 4.7 merupakan hasil uji reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen mengenai layanan yang diharapkan mereka. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan dimensi dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan atau dipercaya bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Pada tabel 4.8 dapat terlihat hasil hasil perhitungan uji reliabilitas pada layanan yang diterima konsumen (*perceived service*).

**Tabel 4.8**

**Reliabilitas Layanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)**

Dimensi	Nilai Alpha	Status
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	0.823	Reliabel
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.808	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.903	Reliabel
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.759	Reliabel
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.908	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Tabel 4.8 merupakan hasil uji reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen mengenai layanan yang diterima mereka. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan dimensi dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan atau dipercaya bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

#### 4.4. Analisis Gap

##### 4.4.1. Analisis Gap 1

Analisis *gap 1* merupakan analisis yang mengetahui ada tidaknya kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen. Skor *gap 1* diperoleh dari perhitungan antara skor rata-rata persepsi manajemen atas harapan konsumen dikurangi dengan skor rata-rata harapan konsumen (*expected service*) pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brummbungan.

Dalam kuesioner, terdapat atribut-atribut yang dikelompokkan berdasarkan 5 dimensi. Dibawah ini terdapat tabel yang memperlihatkan hasil perhitungan *gap 1* berdasarkan setiap dimensi kualitas pelayanan

**Tabel 4.9**

##### **Gap 1 Berdasarkan Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 1</i>
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	4.73	4.43	0.30
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	4.78	4.78	0.00
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	4.83	4.72	0.11
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	4.85	4.86	-0.01
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	4.63	4.38	0.25
Rata-rata seluruh dimensi	4.76	4.63	0.13

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat dari rata-rata seluruh dimensi bahwa skor rata-rata persepsi manajemen lebih besar dari skor rata-rata *expected service* sehingga skor *gap 1* bernilai positif yaitu +0.13 yang artinya bahwa pihak manajemen rumah makan baik pimpinan ataupun karyawan sudah sangat memahami atau mengerti apa yang diharapkan konsumen atas kualitas pelayanan secara keseluruhan sehingga menyebabkan tidak adanya kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen. Selanjutnya untuk melihat skor *gap 1* lebih detail akan dibahas pada setiap atribut kuesioner berdasarkan dimensinya masing-masing.

a. Analisis *Gap 1* pada Atribut-atribut Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* pada kuesioner terdiri dari 5 atribut, dimana masing-masing atribut pada dimensi ini dihitung skor *gap 1*. Hasil skor *gap 1* pada masing masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
***Gap 1* pada Atribut-atribut Dimensi *Tangibles***

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 1</i>
1.	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	4.63	4.1	0.53
2.	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	4.75	4.6	0.15
3.	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik	4.88	4.8	0.08
4.	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	4.63	3.93	0.70

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 1</i>
5.	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.	4.8	4.7	0.10
<b>Rata-rata</b>		4.73	4.43	0.30

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata persepsi manajemen atas harapan konsumen lebih besar dari skor rata-rata *expected service* pada seluruh atribut dimensi *tangibles* yang menghasilkan skor *gap 1* pada masing-masing atribut bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pihak manajemen sudah mengerti atau memahami apa yang diharapkan oleh konsumen pada tiap-tiap atribut yang ada pada dimensi *tangibles*. *Gap 1* yang memiliki skor tertinggi diantara seluruh atribut pada dimensi ini adalah atribut mengenai karyawan berpakaian rapi dan sopan yang memiliki skor *gap 1* senilai +0.70. Besar skor *gap 1* tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan atribut lain, pihak manajemen sudah jauh lebih memahami atau mengerti atas harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berkaitan dengan karyawan berpakaian rapi dan sopan.

b. Analisis *Gap 1* pada Atribut-atribut Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* pada kuesioner terdiri dari 4 atribut, dimana masing-masing atribut pada dimensi ini dihitung skor *gap 1*. Hasil skor *gap 1* pada masing masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Gap 1 pada Atribut-atribut Dimensi *Reliability***

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor Gap 1
1.	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.	4.88	4.97	-0.09
2.	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen	4.88	4.97	-0.09
3.	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	4.75	4.77	-0.02
4.	Kemampuan penataan hidangan dengan baik	4.63	4.43	0.20
<b>Rata-rata</b>		4.78	4.78	0.00

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata secara keseluruhan dimensi *reliability* pada persepsi manajemen dan *expected service* seimbang yaitu 4.78 sehingga skor *gap 1* didapatkan hasil 0.00 yang artinya adalah pihak manajemen sudah memahami atau mengerti mengenai apa yang diharapkan konsumen pada dimensi *reliability* sehingga menyebabkan tidak adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen Walaupun demikian, masih terdapat 3 atribut dari 4 atribut yang memiliki skor *gap 1* bernilai negatif yaitu pada atribut 1, 2, dan 3. Pada ketiga atribut tersebut dapat diartikan bahwa pihak manajemen rumah makan masih belum memahami sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen atas layanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan khususnya mengenai keakuratan perhitungan *bill*, kesesuaian menu yang disajikan, pelayanan yang tepat waktu.



c. Analisis *Gap 1* pada Atribut –atribut Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* pada kuesioner terdiri dari 5 atribut, dimana masing-masing atribut pada dimensi ini dihitung skor *gap 1*. Hasil skor *gap 1* pada masing masing atribut dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.12**  
***Gap 1* pada Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness***

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 1</i>
1.	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen	4.88	4.7	0.18
2.	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen	4.63	4.63	0
3.	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan	4.88	4.77	0.11
4.	Kecepatan dalam penyajian makanan	4.88	4.77	0.11
5.	Kecapatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>	4.88	4.73	0.15
<b>Rata-rata</b>		4.83	4.72	0.11

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa terdapat 5 atribut pada dimensi *responsiveness* dimana hasil rata-rata pada seluruh skor rata-rata persepsi manajemen lebih besar dari skor rata-rata *expected service* sehingga menghasilkan skor *gap 1* bernilai positif sebesar +0.11 yang artinya adalah pihak manajemen sudah sangat memahami atau mengerti apa yang diharapkan konsumen atas layanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Burmbungan pada dimensi *responsiveness*. Hal ini menyebabkan pada setiap atribut tidak adanya kesenjangan yang terjadi

antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen.

d. Analisis *Gap 1* pada Atribut-atribut Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* pada kuesioner terdiri dari 6 atribut, dimana masing-masing atribut pada dimensi ini dihitung skor *gap 1*. Hasil skor *gap 1* pada masing masing atribut dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.13.**

**Gap 1 pada Atribut-atribut Dimensi *Assurance***

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 1</i>
1.	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	4.9	4.8	0.10
2.	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	4.88	4.93	-0.05
3.	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung	4.88	4.93	-0.05
4.	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	4.88	4.9	-0.02
5.	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan.	4.75	4.87	-0.12
6.	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.	4.88	4.73	0.15
<b>Rata-rata</b>		4.85	4.86	-0.01

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor *gap 1* pada dimensi *assurance* bernilai negatif yaitu sebesar -0.01 yang artinya bahwa pihak manajemen rumah makan belum memahami atau

mengerti apa yang sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen pada dimensi *assurance*. Hal ini disebabkan karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen rumah makan atas harapan konsumen tersebut yang terletak pada atribut 2,3,4, dan 5 karena skor *gap* 1 pada atribut-atribut tersebut bernilai negatif.

e. Analisis *Gap* 1 pada Atribut-atribut Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* pada kuesioner terdiri dari 4 atribut, dimana masing-masing atribut pada dimensi ini dihitung skor *gap* 1. Hasil skor *gap* 1 pada masing masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.14

**Tabel 4.14.**  
**Gap 1 pada Atribut-atribut Dimensi *Empathy***

No.	Atribut	Skor Rata-rata Persepsi Manajemen	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap</i> 1
1.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.	4.5	4.03	0.47
2.	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	4.5	4.1	0.40
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.88	4.43	0.45
4.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen	4.63	4.93	-0.30
<b>Rata-rata</b>		4.63	4.38	0.25

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil skor *gap* 1 pada dimensi *empathy* bernilai positif yaitu sebesar +0.25 yang artinya bahwa secara keseluruhan pihak manajemen Rumah Makan Tahu Pong

dan Mie Keriting Brumbungan sudah memahami atau mengerti apa yang diharapkan konsumen yang berkaitan dengan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen. Walaupun secara keseluruhan skor *gap* 1 bernilai positif, masih terdapat atribut yang bernilai negatif yaitu pada atribut mengenai “Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen” yang memiliki skor *gap* 1 sebesar -0.30 yang artinya adalah pihak manajemen rumah makan masih belum memahami apa yang diharapkan konsumen mengenai atribut tersebut sehingga munculnya kesenjangan atau perbedaan.

#### 4.4.2. Analisis Gap 5

Analisis *gap* 5 pada penelitian ini merupakan analisis untuk menunjukkan ada tidaknya kesenjangan atau perbedaan antara kualitas yang diharapkan dengan kenyataan kualitas jasa yang diterima konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Perhitungan *gap* 5 dilakukan dengan cara selisih antara rata-rata jasa Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang diterima konsumen (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*) pada rumah makan tersebut.

Bila skor *perceived service* lebih besar dari *expected service* sehingga menghasilkan skor *gap* 5 bernilai positif artinya bahwa tidak ada kesenjangan antara *perceived service* dengan *expected service* dikarenakan kualitas pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan tinggi yang melebihi harapan konsumen sehingga membuat konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan.

Hal ini berlaku sebaliknya bila skor *perceived service* lebih kecil dari *expected service* sehingga menghasilkan skor *gap* 5 bernilai negatif maka artinya bahwa terdapat kesenjangan antara *perceived service* dengan *expected service* dikarenakan kualitas pelayanan rumah makan tersebut rendah yang

belum mencapai atau sesuai dengan harapan konsumen sehingga muncul ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas pelayanan.

Kondisi kualitas pelayanan (*service quality*) yang diketahui berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan, adanya *gap* yang terjadi secara keseluruhan dengan skor *gap* sebesar -0.78 dan pada seluruh dimensi kualitas jasa bernilai negatif. Dibawah ini terdapat tabel yang memperlihatkan hasil perhitungan *gap* 5 berdasarkan setiap dimensi kualitas pelayanan.

**Tabel 4.15.**

**Gap 5 Berdasarkan Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan**

<b>Dimensi</b>	<b>Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i></b>	<b>Skor Rata-rata <i>Expected Service</i></b>	<b>Skor <i>Gap 5</i></b>
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	3.25	4.43	-1.18
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	4.06	4.78	-0.72
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	3.87	4.72	-0.85
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	4.00	4.86	-0.86
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	4.07	4.38	-0.31
Rata-rata	3.85	4.63	-0.78

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Selanjutnya dilakukan pemeringkatan pada skor *gap* 5 dengan urutan skor terbesar hingga yang terkecil yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.16.**

**Peringkat Skor Gap 5 pada Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan**

<b>Peringkat</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Skor Gap 5</b>
1	<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	-1.18
2	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	-0.86
3	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	-0.85
4	<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	-0.72
5	<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	-0.31

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa *gap* terbesar terdapat pada dimensi *tangibles* yang memiliki skor sebesar -1.18 yang artinya adalah pada



dimensi *tangibles* terdapat kesenjangan antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dengan jasa yang diterima (*perceived service*) terbesar dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lainnya. Pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan, skor *tangibles* dari konsumen adalah skor yang didapatkan dari penilaian kesan mereka dari penampilan sarana dan prasarana yang digunakan atau disediakan dalam pelayanan rumah makan secara keseluruhan. Hal-hal yang diperbaiki pada dimensi ini secara garis besar yaitu pada fasilitas-fasilitas yang disediakan, penampilan dan kerapihan karyawan, dan peralatan dalam keadaan baik dan bersih. Perbaikan secara nyata yang dapat dilakukan secara bertahap oleh pihak manajemen rumah makan berdasarkan skala prioritas pada setiap atribut pada dimensi ini dan juga tergantung pada kebijakan dari pihak manajemen rumah makan tersebut.

*Gap* kedua terbesar setelah dimensi *tangibles* ialah dimensi *assurance* dengan skor *gap* sebesar -0.86 yang artinya adalah layanan yang diterima oleh konsumen masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga timbulnya kesenjangan yang terkait dengan tindakan atau kemampuan karyawan dalam meyakinkan konsumen sehingga muncul rasa percaya dan aman yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Dimensi ini dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan antara lain seperti memberikan pelatihan (*training*) yang bermanfaat bagi karyawan dalam menambah pengetahuan atas menu dan layanan yang disediakan, prosedur kinerja yang baik, serta cara melayani setiap konsumen dengan sopan dan ramah. Dengan adanya hal ini, diharapkan bahwa setiap karyawan mampu meningkatkan kemampuan individual mereka sehingga dapat menunjukkan kualitas mereka dalam memberikan jaminan kepada setiap konsumen.

Selanjutnya adalah dimensi *responsiveness* yang menduduki peringkat ke-3 yang memiliki skor *gap* terbesar. Skor *gap* pada dimensi adalah sebesar -0.85. Skor *gap* masih bernilai negatif yang menunjukkan bahwa konsumen belum mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka terkait dengan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dengan cepat.

Dimensi *reliability* berada di peringkat ke-4 dengan skor *gap* sebesar -0.72 yang artinya adalah masih terdapat kesenjangan atau perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan konsumen dalam bentuk kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat atau akurat.

Peringkat terakhir ialah dimensi *empathy* dengan skor *gap* sebesar -0.31 dimana dimensi ini berkaitan dengan adanya perasaan yang timbul akibat dari perhatian yang mendalam atau khusus kepada masing-masing konsumen yang diberikan oleh pihak manajemen. Dengan pemberian perhatian secara individual kepada konsumen, diharapkan nantinya muncul citra yang baik bagi perusahaan. Dengan adanya citra baik tersebut menjadi salah satu kontribusi terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan secara keseluruhan.

Penjelasan lebih lanjut secara detail mengenai hasil skor *gap* 5 dan analisa atribut-atribut pada setiap dimensi dari skor *gap* terbesar hingga terkecil dapat dilihat berikut ini

a. Analisis *Gap* 5 pada Atribut-atribut Dimensi *Tangibles*

Skor *gap* 5 dan peringkat skor *gap* dari yang terbesar hingga terkecil pada masing-masing atribut dimensi *tangibles* dapat dilihat pada tabel 4.17. Skor *gap* 5 pada masing-masing atribut bernilai negatif yang artinya adalah setiap atribut pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumungan secara nyata atau keadaan di lapangan belum memenuhi harapan konsumen.

Tabel 4.17.

**Gap 5 pada Atribut-atribut Dimensi *Tangibles***

Atribut	Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i>	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 5</i>	Peringkat
X <sub>1.1</sub>	3.07	4.1	-1.03	4
X <sub>1.2</sub>	3.77	4.6	-0.83	5
X <sub>1.3</sub>	3.37	4.8	-1.43	1
X <sub>1.4</sub>	2.63	3.93	-1.30	2
X <sub>1.5</sub>	3.43	4.7	-1.27	3
<b>Rata-rata</b>	3.25	4.43	-1.18	-

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *gap* terbesar terjadi pada atribut X<sub>1.3</sub> “Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi, dll) bersih dan dalam keadaan baik” dengan skor *gap* sebesar -1.43. Hal ini berarti fasilitas pelengkap yang disediakan oleh pihak rumah makan belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga pihak rumah makan perlu melakukan perbaikan atau meningkatkan fasilitas-fasilitas tersebut seperti kursi, meja, wastafel, kamar mandi, dan lain lain pada aspek kebersihan dan kondisi fisik apakah dalam keadaan baik atau tidak baik.

Selanjutnya atribut yang menduduki peringkat kedua *gap* terbesar pada dimensi ini ialah X<sub>1.4</sub> “Karyawan berpakaian rapi dan sopan” dengan skor *gap* sebesar -1.30 yang artinya adalah karyawan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dalam berpakaian masih belum rapi dan sopan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Berpakaian karyawan saat ini masih menggunakan kaos polos, celana dibawah lutut, dan sandal jepit sehingga jika dilihat dari aspek kerapihan dan kesopanan masih berada dibawah harapan atau ekspektasi konsumen. Dalam upaya peningkatan pelayanan terutama pada atribut ini, pihak pimpinan perlu

menyampaikan kepada karyawan supaya berpakaian lebih rapi seperti memakai kaos berkerah dan celana panjang. Alternatif lain yang dapat dilakukan adalah pihak pimpinan juga bisa menyediakan pakaian seragam khusus yang digunakan saat bekerja sehingga tampilan berpakaian terlihat lebih rapi, sopan dan terkesan profesional.

Peringkat ketiga gap yaitu  $X_{1.5}$  “Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir” dengan skor gap sebesar -1.27. Berdasarkan hasil skor tersebut terlihat bernilai negatif yang artinya adalah fasilitas tempat parkir masih belum sesuai dengan harapan konsumen karena fasilitas tempat parkir belum cukup memadai sehingga konsumen masih kesulitan dalam mencari tempat parkir. Tempat parkir yang disediakan oleh Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan sebenarnya cukup untuk 4 mobil dan 6 motor, namun kenyataannya tempat parkir tersebut hanya cukup untuk 3 mobil dan 3 motor sehingga pada saat kondisi ramai, konsumen kesulitan mencari tempat parkir. Upaya yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan supaya sesuai dengan harapan konsumen pada atribut ini adalah dengan cara meningkatkan efisiensi penggunaan tempat parkir dengan melakukan penataan posisi parkir baik mobil atau motor dengan benar sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kapasitas kendaraan yang parkir.

Peringkat keempat gap yaitu atribut  $X_{1.1}$  “Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen” dengan skor gap sebesar -1.03 yang artinya konsumen masih belum merasakan adanya kenyamanan dan kemudahan sesuai dengan harapan mereka yang berkaitan dengan tata letak ruang rumah makan. Kenyataannya, tata letak meja kursi untuk konsumen diletakkan di kanopi saja atau tidak masuk ruangan (semi outdoor) sehingga pada saat

hujan, air hujannya masih memasuki area tempat makan, selain itu letak toilet berada di dalam ruangan yang merupakan tempat tinggal dari pimpinan dan tidak ada petunjuk arah menuju toilet. Dalam upaya meningkatkan pelayanan pada aspek ini, perlu memperhatikan *flow movement* konsumen dari konsumen datang hingga konsumen meninggalkan rumah makan dan memperhatikan kondisi-kondisi seperti saat hujan. Pihak manajemen perlu menata ulang tempat makan sehingga pada saat hujan, konsumen dapat tetap dengan nyaman menikmati hidangan mereka. Selain itu, pihak manajemen perlu memberikan petunjuk tulisan letak toilet secara tulisan yang ditempelkan di dinding.

Peringkat kelima atau peringkat dengan gap terkecil pada dimensi ini adalah  $X_{1.2}$  “Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan” yang memiliki skor gap sebesar -0.83 . Walaupun atribut ini menduduki peringkat *gap* atau perbedaan yang paling kecil diantara atribut-atribut yang lainnya, pihak manajemen rumah makan tetap perlu meningkatkan pelayanan pada atribut ini. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memasang logo dan nama Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan di depan rumah makan tersebut baik menggunakan MMT yang diberi penerangan lampu atau *neon box* karena pada saat ini kondisi di depan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan belum terdapat logo dan nama rumah makan yang jelas. Hal ini dilakukan supaya konsumen semakin lebih mudah untuk menemukan lokasi rumah makan sesuai dengan tingkat harapan mereka atas atribut ini.

b. Analisis *Gap 5* pada Atribut-atribut Dimensi *Assurance*

Skor *gap 5* dan peringkat skor gap dari yang terbesar hingga terkecil pada setiap atribut dimensi *assurance* dapat dilihat pada tabel



4.18 dimana skor *gap* 5 pada masing-masing atribut bernilai negatif yang artinya adalah setiap atribut pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan secara nyata atau keadaan di lapangan belum memenuhi harapan konsumen yang berkaitan dengan tindakan atau kemampuan karyawan dalam meyakinkan konsumen sehingga muncul rasa percaya dan aman yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

**Tabel 4.18.**

**Gap 5 pada Atribut-atribut Dimensi Assurance**

Atribut	Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i>	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap</i> 5	Peringkat
X <sub>4.1</sub>	4.17	4.8	-0.63	5
X <sub>4.2</sub>	3.97	4.93	-0.96	2
X <sub>4.3</sub>	4.47	4.93	-0.46	6
X <sub>4.4</sub>	4.07	4.9	-0.83	3
X <sub>4.5</sub>	3.33	4.87	-1.54	1
X <sub>4.6</sub>	4.00	4.73	-0.73	4
<b>Rata-rata</b>	4.00	4.86	-0.86	-

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui atribut X<sub>4.5</sub> “Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, *face shield*, dan sarung tangan” merupakan atribut gap terbesar dari dimensi assurance. Besarnya gap yang terjadi sebesar -1.54. Hasil skor tersebut dapat dikatakan bahwa pihak rumah makan belum mengikuti protokol kesehatan dengan baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen karena dalam penerapannya hanya sebatas penggunaan masker yang tidak selalu dipakai ataupun hanya digunakan di leher saja, tidak menggunakan *face shield* dan sarung tangan. Dengan skor *gap* terbesar, maka perlu diperhatikan dalam hal penerapan protokol kesehatan secara benar di rumah makan tersebut dimana pihak pimpinan dapat memberikan perlengkapan protokol kesehatan seperti masker, *face*

*shield*, dan sarung tangan kepada karyawannya dan memberikan pengarahan untuk menggunakannya dengan benar supaya diharapkan tidak adanya kesenjangan yang terjadi atau layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan konsumen. Hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Atribut dengan *gap* terbesar ke-2 dari dimensi *assurance* adalah X<sub>4.2</sub> “Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman” dengan skor *gap* sebesar -0.96. Hasil skor tersebut memiliki arti bahwa layanan yang diterima pada atribut tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Perlu adanya peningkatan dalam menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman setiap saat yang dapat dilakukan dari tahap awal yaitu pemilihan bahan-bahan yang baik, penyimpanan bahan dengan benar, pengolahan bahan yang memperhatikan aspek kebersihan dan sampai pada tahap penyajian makanan dan minuman kepada konsumen. Hal yang dapat diterapkan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan adalah dengan memastikan bahwa pimpinan dan karyawan menjaga kebersihan diri dengan memperhatikan prosedur mencuci tangan disertai dengan penggunaan sarung tangan untuk tetap menjaga kebersihan makanan

Atribut selanjutnya adalah X<sub>4.4</sub> “Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru” yang menduduki peringkat ke-3 dengan skor *gap* sebesar -0.83. Artinya adalah masih ada kesenjangan atau perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Pihak rumah makan perlu meningkatkan kembali pada atribut ini.

Atribut yang menduduki peringkat ke-4 dengan skor gap sebesar -0.73 adalah  $X_{4.6}$  “Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda”. Berdasarkan hasil skor gap tersebut masih bernilai negatif yang artinya adalah penerapan atribut ini secara nyata belum sesuai dengan harapan konsumen. Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut ini, pihak pimpinan perlu memberikan pengarahan kepada seluruh karyawannya supaya harus bersikap ramah, sopan, dan sabar terhadap konsumen dalam keadaan apapun baik siang ataupun malam, ramai ataupun sepi. Hal ini dapat dilatih dengan standarisasi yang diberikan oleh pimpinan mengenai bagaimana cara menyambut konsumen yang datang yaitu misalnya dengan memberikan salam “Selamat Datang”, cara menanggapi permintaan konsumen dengan senyum lebar dan mengatakan “Dengan senang hati”, serta memberikan salam “Terimakasih, kami tunggu kedatangannya kembali” saat konsumen meninggalkan rumah makan. Hal ini perlu ditekankan kepada karyawan supaya menjadi salah satu kontribusi dalam meningkatkan pelayanan yang ada.

Atribut pada  $X_{4.1}$  “Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan” memiliki skor gap sebesar -0.63 yang menduduki peringkat ke-5. Dari hasil skor tersebut masih bernilai negatif yang artinya bahwa masih adanya kesenjangan atau perbedaan. Karyawan diharapkan mampu benar-benar menguasai pengetahuan tentang menu baik makanan ataupun minuman. Dalam upaya meningkatkan pengetahuan karyawan atas menu, semua karyawan baik koki, pelayan, pencuci dan pembuat minum diharapkan mampu mengetahui keseluruhan isi menu yang meliputi harga, bahan utama makanan (contohnya adalah menu kopyok telur berbahan dasar tahu dan telur, menu emplek berbahan dasar tahu sutra, menu telur bebahan dasar telur bebek, dsb) pelengkap

makanan (kecap tahu pong, lobak, acar, cabai, sambal), bentuk makanan, porsi makanan (saat konsumen memesan 2 porsi kopyok telur maka pelengkap makanan meliputi 2 porsi kecap tahu pong, 2 porsi lobak, dan 2 porsi cabai), dan hal-hal keseluruhan yang berkaitan dengan menu. Hal-hal diatas perlu diketahui secara detail mengenai seluruh karyawan supaya pada saat konsumen menanyakan menu yang akan dipesan, karyawan dapat selalu siap atas pertanyaan tersebut dan mampu menjawabnya dengan benar sehingga pada saat penyajian, apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diketahui oleh konsumen tersebut.

Atribut dengan skor *gap* terkecil dari dimensi *assurance* adalah  $X_{4,3}$  “Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung”. Skor *gap* pada atribut ini yaitu sebesar -0.46. Walaupun hasil skor *gap* terkecil dari keseluruhan atribut pada dimensi *assurance*, namun masih bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa masih terdapat kesenjangan atau perbedaan atas layanan yang diterima dengan harapan konsumen atas cita rasa menu. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh kedua pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dalam mempertahankan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak rumah makan yaitu dengan membuat standarisasi setiap menu yang disajikan baik dari tingkat kematangan, ukuran penyedap rasa makanan, ukuran pelengkap makanan seperti bawang dan petis pada kecap tahu pong, tingkat kepedasan pada sambal. Standarisasi ini bukan hanya diketahui oleh pimpinan tetapi juga seluruh karyawan dan diterapkan dengan baik. Dengan adanya hal ini diharapkan dapat mempertahankan cita rasa menu yang selalu sama sehingga dapat menyesuaikan dengan harapan konsumen.

c. Analisis *Gap 5* pada Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness*

Skor *gap 5* dan peringkat skor *gap* dari yang terbesar hingga terkecil pada atribut-atribut dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 4.19 dimana skor *gap 5* pada masing-masing atribut bernilai negatif yang artinya adalah setiap atribut pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan secara nyata atau keadaan di lapangan belum memenuhi harapan konsumen terkait dengan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dengan cepat.

**Tabel 4.19**

**Gap 5 pada Atribut-atribut Dimensi *Responsiveness***

Atribut	Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i>	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 5</i>	Peringkat
X <sub>3.1</sub>	3.80	4.7	-0.90	2
X <sub>3.2</sub>	3.87	4.63	-0.76	4
X <sub>3.3</sub>	3.97	4.77	-0.80	3
X <sub>3.4</sub>	3.97	4.77	-0.80	3
X <sub>3.5</sub>	3.73	4.73	-1	1
<b>Rata-rata</b>	3.87	4.72	-0.85	-

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menduduki peringkat pertama skor *gap* terbesar pada dimensi *responsiveness* adalah atribut X<sub>3.5</sub> “Kecepatan dalam melayani pesanan *take away*” dengan skor *gap* sebesar -1. Hal ini berarti bahwa kecepatan dalam melayani pesanan yang *take away* belum sesuai dengan kecepatan yang diharapkan konsumen atas layanan ini. Hal ini dapat dikarenakan kondisi yang ramai di rumah makan yang bersamaan dengan banyaknya pesanan online gofood ataupun grabfood namun kurangnya tenaga kerja sehingga kecepatan dalam melayani pesanan *take away* menjadi berkurang. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut ini ialah dengan melakukan pembungkusan terlebih dahulu sebelum



rumah makan dibuka pada pelengkap makanan tahu pong seperti kecap tahu pong, lobak, cabai, acar lobak, sambal mie sehingga pada saat ada pesanan *take away*, hanya perlu menyiapkan pesanan makanan utamanya saja. Selain itu pada pesanan melalui gofood ataupun grabfood, pihak pimpinan dapat menggunakan mesin kasir khusus penjualan online gofood dan grabfood seperti Spots. Hal ini dapat mempercepat pembuatan nota yang awalnya tulisan manual yang membutuhkan waktu cukup lama berganti menjadi otomatis yang dapat mempercepat waktu proses pelayanan pesanan *take away*.

Atribut selanjutnya yang menduduki peringkat ke-2 gap terbesar dari dimensi ini adalah  $X_{3.1}$  “Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen” dengan hasil skor gap sebesar -0.9. Artinya adalah permintaan konsumen masih belum ditangani secara sigap sesuai dengan harapan konsumen. Faktor yang dapat menjadi penyebab hal ini yaitu jumlah tenaga kerja kurang. Jumlah tenaga kerja pada *shift* pagi sebanyak 1 orang sebagai pimpinan dan 2 orang sebagai karyawan serta pada *shift* sore sebanyak 1 orang sebagai pimpinan dan 3 orang sebagai karyawan. Kenyataannya bahwa karyawan yang bekerja sebagai pelayanan baik *shift* pagi maupun sore hanya 1 orang, padahal meja yang disediakan terdapat 11 meja. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut ini, pihak pimpinan dapat mempertimbangkan penambahan karyawan sebagai pelayan supaya diharapkan dengan penambahan jumlah karyawan mampu meningkatkan kesigapan dalam menangani permintaan konsumen.

Peringkat ke 3 skor gap terbesar yaitu pada atribut  $X_{3.3}$  “Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan” dan  $X_{3.4}$  “Kecepatan dalam penyajian makanan” dengan skor gap masing masing atribut sebesar -0.8. Skor gap bernilai negatif yang artinya pihak manajemen perlu meningkatkan kembali layanan atas atribut-atribut tersebut supaya bisa

menyesuaikan dengan harapan konsumen yang dapat dilakukan dengan pemberian bimbingan pimpinan terhadap karyawan mengenai cara bekerja yang efektif dan efisien serta cara atau bentuk meminta maaf yang benar melalui perkataan dan tindakan jika terjadi kesalahan.

Selanjutnya atribut dengan skor gap terkecil dari keseluruhan atribut-atribut yang lainnya pada dimensi responsiveness adalah  $X_{3.2}$  “Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen” dengan skor sebesar -0.76. Walaupun demikian skor tersebut bernilai negatif yang artinya masih belum mencapai atau sesuai dengan harapan konsumen atas atribut ini.

d. Analisis *Gap 5* pada Atribut-atribut Dimensi *Reliability*

Hasil skor *gap 5* dan peringkat pada masing-masing atribut dimensi *reliability* dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana skor *gap 5* pada masing-masing atribut bernilai negatif yang artinya adalah setiap atribut pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan terkait dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat atau akurat secara nyata atau keadaan di lapangan belum memenuhi harapan konsumen.

**Tabel 4.20**

**Gap 5 pada Atribut-atribut Dimensi *Reliability***

Atribut	Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i>	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 5</i>	Peringkat
$X_{2.1}$	4.40	4.97	-0.57	4
$X_{2.2}$	4.37	4.97	-0.6	3
$X_{2.3}$	4.03	4.77	-0.74	2
$X_{2.4}$	3.43	4.43	-1	1
<b>Rata-rata</b>	4.06	4.79	-0.73	-

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa atribut  $X_{2.4}$  “Kemampuan penataan hidangan dengan baik” memiliki skor *gap* -1 yang artinya bahwa harapan konsumen melebihi dari layanan yang diterima atas atribut ini. Layanan yang dilakukan oleh pihak rumah makan dalam hal ini yaitu tidak adanya penataan hidangan secara detail atau pun standarisasi dalam hal ini. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memastikan kondisi makanan sebelum disajikan di piring dalam keadaan yang kering / tidak mengandung minyak berlebih. Selain itu pemilihan piring dalam menyajikan disesuaikan dengan banyaknya pesanan. Hal lain yang dapat dilakukan dengan memberikan hiasan tambahan.

*Gap* terbesar kedua pada dimensi *reliability* terjadi pada atribut  $X_{2.3}$  “Memberikan pelayan tepat waktu kepada konsumen” dengan skor sebesar -0.74. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen atas atribut ini melebihi dari layanan yang diterima oleh konsumen sehingga muncul adanya kesenjangan. Hal ini perlu ditingkatkan dengan cara yaitu karyawan dapat memberikan estimasi waktu pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak berasumsi sendiri atas waktu pelayanan. Dengan adanya hal tersebut diharapkan, rumah makan ini mampu memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

*Gap* terbesar ketiga sebesar -0.6 terjadi pada atribut  $X_{2.2}$  “Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen”. Skor *gap* pada atribut ini bernilai negatif yang artinya bahwa layanan atas kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal yang menjadi faktor penyebab hal ini terjadi antara lain *human error*. *Human error* merupakan hal yang dapat dijumpai dalam proses layanan namun hal ini dapat

diminimalisir dengan melakukan setiap tahap dengan benar dari menangkap informasi pesanan konsumen, pemberian informasi pesanan kepada pihak pemasak untuk diolah, kemudian pengantaran makanan dan minuman yang sudah siap kepada konsumen yang memesan menu tersebut. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut ini yaitu dilakukan dari tahap awal konsumen memesan, pada tahap ini pelayan rumah makan memastikan pesanan konsumen dengan mengucapkan kembali pesanan mereka dan mencatat nomor meja konsumen. Berikutnya adalah memberikan catatan pesanan konsumen kepada pihak pimpinan. Setelah itu pihak pimpinan memberikan informasi pemesanan kepada pembuat minum dan koki untuk menyiapkan pesanan. Bersamaan dibuatnya pesanan utama makanan, pihak pelayanan dapat menyiapkan pelengkap makanan sesuai dengan pesanan. Pada saat makanan dan minuman sudah jadi, pelayan bisa mengantarkan sesuai nomor meja konsumen. Setiap makanan dan minuman yang telah diantarkan ke meja konsumen, pimpinan memberikan tanda checklist supaya tidak terjadi *double-cooking*.

Atribut terakhir dari dimensi *reliability* adalah X<sub>2.1</sub> “Keakuratan perhitungan tagihan (*bill*) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian” yang merupakan gap terkecil dari keseluruhan atribut pada dimensi *reliability* dengan skor sebesar -0.57. Walaupun atribut ini merupakan *gap* terkecil, perlu dilakukan peningkatan keakuratan perhitungan tagihan (*bill*) supaya dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Penerapan atas layanan ini sekarang adalah perhitungan tagihan masih menggunakan manual tanpa adanya kalkulator dan tidak menggunakan *software* perhitungan yang digunakan oleh kasir. Dengan penerapan demikian, perhitungan tagihan dapat terjadi kemungkinan tidak sesuai dengan nominal pembelian pesanan konsumen sehingga mengurangi

keakuratan perhitungan tagihan yang berdampak pada kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keakuratan tagihan agar sesuai dengan harapan konsumen, pihak pimpinan dapat menyediakan sistem kasir seperti menggunakan MOKA, Qasir, Majoo, dsb. sehingga perhitungan dapat lebih akurat dan nota bisa diberikan kepada konsumen.

e. Analisis *Gap 5* pada Atribut-atribut Dimensi *Empathy*

Hasil skor *gap 5* dan peringkat skor *gap* dari yang terbesar hingga terkecil pada seluruh atribut dimensi *empathy* dapat dilihat pada tabel 4.21 dimana skor *gap 5* pada atribut pertama dari dimensi ini bernilai 0 yang artinya adalah layanan yang diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan layanan yang diharapkan konsumen sehingga tidak terjadi kesenjangan. Sedangkan ketiga atribut lainnya bernilai negatif yang artinya adalah pelayanan pada atribut-atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen.

**Tabel 4.21**  
**Gap 5 pada Atribut-atribut Dimensi *Empathy***

Atribut	Skor Rata-rata <i>Perceived Service</i>	Skor Rata-rata <i>Expected Service</i>	Skor <i>Gap 5</i>	Peringkat
X <sub>5.1</sub>	4.03	4.03	0	4
X <sub>5.2</sub>	3.77	4.1	-0.33	2
X <sub>5.3</sub>	4.23	4.43	-0.20	3
X <sub>5.4</sub>	4.23	4.93	-0.70	1
<b>Rata-rata</b>	4.07	4.38	-0.31	-

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Dimensi *empathy* merupakan dimensi yang memiliki skor *gap* terkecil dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar -0.31. Walaupun hasil skor *gap* bernilai negatif, perbedaannya tidak signifikan atau tidak cukup berarti sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat



perbedaan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen pada dimensi *empathy*. Penjelasan yang mendukung mengenai hal ini akan dibahas pada Uji T.

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa yang menduduki peringkat pertama *gap* terbesar adalah atribut  $X_{5.4}$  “Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen” dengan skor sebesar -0.7 yang artinya adalah layanan atas karyawan yang dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen lebih rendah dari layanan yang diharapkan konsumen dalam hal tersebut. Upaya yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan melatih karyawan supaya mampu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik supaya dapat memahami kebutuhan tersebut sehingga meminimalisir terjadinya kesalah pahaman.

Selanjutnya adalah atribut  $X_{5.2}$  “Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen” yang menduduki peringkat kedua *gap* terbesar dari seluruh atribut pada dimensi *empathy*. Hasil skor yang didapatkan adalah sebesar -0.33. Hal ini sama dengan atribut yang menduduki peringkat pertama bahwa layanan pada atribut ini belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga perlu adanya peningkatan layanan dalam atribut ini. Dalam hal ini, komunikasi yang baik dalam merespon permintaan konsumen juga perlu dilakukan dengan benar oleh karyawan seperti tetap memberikan senyuman dan mengucapkan “Dengan senang hati” pada saat konsumen meminta sesuatu supaya konsumen merasa senang atas layanan yang diberikan karena layanan yang diharapkan mereka terpenuhi.

Hasil skor *gap* sebesar -0.2 yaitu pada atribut  $X_{5.3}$  “Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial” menduduki peringkat ketiga. Perlu adanya peningkatan layanan dalam atribut ini karena harapan konsumen atas atribut ini lebih tinggi sehingga

masih menimbulkan kesenjangan. Hal yang dapat dilakukan adalah pihak karyawan selalu memberikan salam “Selamat datang” kepada seluruh konsumen yang datang di rumah makan, karyawan memberikan menu kepada seluruh konsumen, karyawan tetap ramah dan sopan pada saat melayani seluruh konsumen sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Pada saat konsumen telah selesai, karyawan juga tetap memberikan salam “Terima kasih, selamat datang kembali di Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan“.. Hal-hal tersebut merupakan perlakuan karyawan terhadap konsumen yang harus sama pada setiap konsumen dari konsumen datang hingga konsumen meninggalkan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan tanpa melihat pakaian yang dipakai, *accessories* yang digunakan, mobil ataupun motor yang dikendarai.

Atribut yang terakhir dari dimensi *empathy* adalah X<sub>5.1</sub> “Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen” yang menunjukkan hasil skor *gap* sebesar 0 yang artinya tidak ada kesenjangan yang terjadi atau sudah terjadi kesesuaian antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima atas perhatian karyawan yang diberikan secara individual kepada konsumen. Hal yang terjadi pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan adalah karyawan dapat mengetahui nama konsumen, menu favorit konsumen tersebut yang menjadi pelanggan setia. Hal ini cukup sederhana namun bagi konsumen memiliki nilai yang baik sehingga hal ini perlu dipertahankan.

#### 4.5. Analisis Uji T(*Independent Sample T-Test*)

Analisis *Independent Sample T-Test* merupakan analisis yang digunakan untuk menguji dua rata-rata dari dua sampel yang saling independent atau tidak berkaitan. Dalam penelitian ini, *Independent Sample T-Test* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows version 22* untuk mengetahui perbedaan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen dan *expected service* dengan *perceived service*.

Hasil dari Uji T pada *gap* 1 jika diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen, namun jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen. Selain itu jika diketahui hasil dari Uji T pada *gap* 5 bahwa nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*, namun jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*

Pada tabel 4.22, diketahui hasil uji T pada *Gap* 1 (harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen).

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji T pada *Gap* 1**

<b>Dimensi Kualitas Pelayanan</b>	<b>Skor <i>Gap</i> 1</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Tangibles</i> (<math>X_1</math>)</b>	0.30	0.087	Tidak Signifikan
<b><i>Reliability</i> (<math>X_2</math>)</b>	0.00	0.988	Tidak Signifikan
<b><i>Responsiveness</i> (<math>X_3</math>)</b>	0.11	0.097	Tidak Signifikan
<b><i>Assurance</i> (<math>X_4</math>)</b>	-0.01	0.864	Tidak Signifikan
<b><i>Empathy</i> (<math>X_5</math>)</b>	0.25	0.306	Tidak Signifikan

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.22, pada dimensi *tangibles*, *responsiveness*, dan *empathy* memiliki skor *gap* 1 bernilai positif artinya bahwa terdapat perbedaan dimana persepsi pihak manajemen atas harapan konsumen sudah lebih tinggi dari harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan. Namun setelah diuji menggunakan uji T yang hasil Sig. (2-tailed) > 0.05, diketahui bahwa pada dimensi-dimensi tersebut tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada dimensi *tangibles*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak terdapat perbedaan atau sudah sesuai antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan

Pada dimensi *reliability*, diketahui bahwa skor *gap* 1 bernilai nol artinya bahwa tidak terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa pada dimensi *reliability* memiliki Sig. (2-tailed)  $> 0.05$ , artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa pada dimensi *reliability* adanya kesesuaian atau tidak terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Selanjutnya adalah dimensi *empathy* yang memiliki skor *gap* 1 sebesar -0.01, dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan dimana persepsi pihak manajemen atas harapan konsumen lebih rendah dari harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan. Namun setelah diuji menggunakan uji T yang hasil Sig. (2-tailed) adalah  $0.864 > 0.05$ , diketahui bahwa hasilnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada dimensi *empathy* sesungguhnya tidak terdapat perbedaan atau sudah sesuai antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Selanjutnya adalah hasil dari uji T pada *Gap* 5 (*expected service* dengan *perceived service*) yang diketahui pada tabel 4.23.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T pada Gap 5**

<b>Dimensi Kualitas Pelayanan</b>	<b>Skor Gap 5</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	-1.18	0.002	Signifikan
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	-0.72	0.030	Signifikan
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	-0.85	0.000	Signifikan
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	-0.86	0.000	Signifikan
<i>Empathy</i> ( $X_5$ )	-0.31	0.235	Tidak Signifikan

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, terlihat memiliki skor *gap 5* bernilai negatif artinya bahwa terdapat perbedaan dimana jasa yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari jasa yang diharapkan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil uji T yang telah dilakukan bahwa pada dimensi *reliability* memiliki Sig. (2-tailed)  $< 0.05$ , artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan secara keseluruhan bahwa pada dimensi *reliability* terdapat perbedaan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Pada dimensi *empathy* diketahui memiliki skor *gap 5* bernilai negatif sebesar -0.31, artinya bahwa terdapat perbedaan dimana jasa yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari jasa yang diharapkan konsumen. Namun setelah diuji menggunakan uji T yang hasil Sig. (2-tailed) adalah  $0.235 > 0.05$ , memiliki arti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada dimensi *empathy* sesungguhnya tidak terdapat perbedaan atau sudah sesuai antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

#### **4.6. Importance Performance Analysis (IPA)**

Tahap selanjutnya setelah mengetahui skor *gap 5* pada masing masing atribut adalah melakukan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi pada masing-masing atribut kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan melalui diagram kartesius berdasarkan harapan mengenai tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performace*) menurut konsumen. Fungsi lainnya adalah dapat digunakan untuk melakukan identifikasi tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak rumah makan yang berkaitan pada posisi masing masing atribut.

Hal yang perlu dilakukan sebelum masuk pada penjabaran atribut ke dalam diagram kartesius adalah mengetahui tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.



Tingkat kinerja didapatkan dari rata-rata *perceived service* dari masing-masing responden tiap atribut (X) dan tingkat kepentingan yang diperoleh dari rata-rata *expected service* dari masing masing responden tiap atribut (Y). Data mengenai tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.24

**Tabel 4.24**  
**Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan**

Atribut	Nama Atribut	Rata-Rata	
		Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
X <sub>1.1</sub>	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	3.07	4.10
X <sub>1.2</sub>	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	3.77	4.60
X <sub>1.3</sub>	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik	3.37	4.80
X <sub>1.4</sub>	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	2.63	3.93
X <sub>1.5</sub>	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.	3.43	4.70
X <sub>2.1</sub>	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.	4.40	4.97
X <sub>2.2</sub>	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen	4.37	4.97
X <sub>2.3</sub>	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	4.03	4.77
X <sub>2.4</sub>	Kemampuan penataan hidangan dengan baik	3.43	4.43
X <sub>3.1</sub>	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen	3.80	4.70
X <sub>3.2</sub>	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen	3.87	4.63
X <sub>3.3</sub>	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan	3.97	4.77
X <sub>3.4</sub>	Kecepatan dalam penyajian makanan	3.97	4.77

Atribut	Nama Atribut	Rata-Rata	
		Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
X <sub>3.5</sub>	Kecapatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>	3.73	4.73
X <sub>4.1</sub>	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	4.17	4.80
X <sub>4.2</sub>	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	3.97	4.93
X <sub>4.3</sub>	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung	4.47	4.93
X <sub>4.4</sub>	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru	4.07	4.90
X <sub>4.5</sub>	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan.	3.33	4.87
X <sub>4.6</sub>	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.	4.00	4.73
X <sub>5.1</sub>	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.	4.03	4.03
X <sub>5.2</sub>	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	3.77	4.10
X <sub>5.3</sub>	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.23	4.43
X <sub>5.4</sub>	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen	4.23	4.93
<b>Rata-rata</b>		<b>3.84</b>	<b>4.65</b>

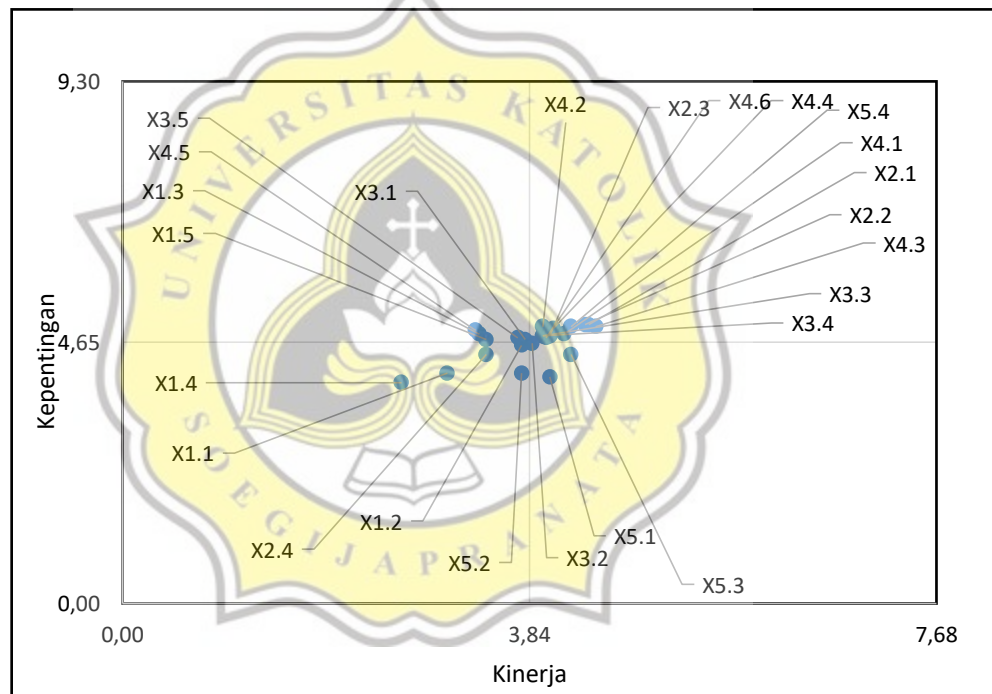
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Selanjutnya adalah menghitung kinerja ( $\bar{X}$ ) dan rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan menggunakan persamaan sebagai berikut

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} = \frac{X1.1 + X1.2 + \dots + X5.4}{24} = 3.84$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K} = \frac{X1.1 + X1.2 + \dots + X5.4}{24} = 4.65$$

Setelah mengetahui dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ , maka tahap selanjutnya adalah melakukan penjabaran ke dalam diagram kartesius, seperti pada gambar 4.2



**Gambar 4.2. Penjabaran Atribut-atribut Dalam Diagram Kartesius**

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan 4.2, dapat terlihat bahwa seluruh atribut tersebar pada empat kuadran dengan penjelasan setiap kuadran sebagai berikut:

a. Kuadran A (*Concentrate Here*)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran A dapat dilihat pada tabel 4.25.

**Tabel 4.25**  
**Atribut-atribut pada Kuadran A**

<b>Atribut</b>	<b>Nama Atribut</b>
X <sub>1.3</sub>	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) bersih dan dalam keadaan baik
X <sub>1.5</sub>	Fasilitas tempat parkir memadai dimana konsumen tidak kesulitan mencari tempat parkir.
X <sub>3.1</sub>	Kesigapan dalam menangani permintaan konsumen
X <sub>3.5</sub>	Kecepatan dalam melayani pesanan <i>take away</i>
X <sub>4.5</sub>	Pihak rumah makan mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, face shield, dan sarung tangan

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat terlihat bahwa terdapat 5 atribut berada pada kuadran A yang berarti bahwa pihak Rumah Makan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan perlu meningkatkan kinerja (*performance*) mereka pada atribut tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa atribut-atribut yang berada pada kuadran ini penting namun kinerja pada atribut tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kuadran B (*Keep Up the Good Work*)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran B dapat dilihat pada tabel 4.26.

**Tabel 4.26**  
**Atribut-atribut pada Kuadran B**

<b>Atribut</b>	<b>Nama Atribut</b>
X <sub>2.1</sub>	Keakuratan perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) pada saat konsumen membayar sesuai dengan nominal pembelian.
X <sub>2.2</sub>	Kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan konsumen
X <sub>2.3</sub>	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen
X <sub>3.3</sub>	Karyawan segera meminta maaf jika terjadi kesalahan
X <sub>3.4</sub>	Kecepatan dalam penyajian makanan
X <sub>4.1</sub>	Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan
X <sub>4.2</sub>	Pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman
X <sub>4.3</sub>	Cita rasa menu yang disajikan rumah makan selalu sama setiap kali Anda berkunjung

Atribut	Nama Atribut
X <sub>4.4</sub>	Pihak rumah makan memberikan jaminan penggantian atas makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan makanan atau minuman yang baru
X <sub>4.6</sub>	Karyawan selalu bersikap ramah, sopan dan sabar kepada Anda.
X <sub>5.4</sub>	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Pada tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 11 atribut yang berada pada Kuadran B yang menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan karena tingkat kepentingan bagi konsumen tinggi dan tingkat kinerja juga tinggi.

c. Kuadran C (*Low Priority*)

Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C yang dapat dilihat pada tabel 4.27.

**Tabel 4.27**  
**Atribut-atribut pada Kuadran C**

Atribut	Nama Atribut
X <sub>1.1</sub>	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen
X <sub>1.2</sub>	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan
X <sub>1.4</sub>	Karyawan berpakaian rapi dan sopan
X <sub>2.4</sub>	Kemampuan penataan hidangan dengan baik
X <sub>5.2</sub>	Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini kurang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja pelayanannya tidak tinggi, sehingga hal ini menjadi prioritas yang rendah bagi pihak Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan pihak rumah makan dalam dalam usaha peningkatan pelayanan pada atribut atribut tersebut.



d. Kuadran D (*Possible Overkill*)

Kaudran yang terakhir yaitu kuadran D memiliki 3 atribut yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.28**  
**Atribut-atribut pada Kuadran D**

Atribut	Nama Atribut
X <sub>3.2</sub>	Respon cepat saat menerima keluhan dari konsumen
X <sub>5.1</sub>	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
X <sub>5.3</sub>	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan (*importance*) konsumen rendah tetapi kinerja (*performance*) tinggi. Artinya adalah atribut-atribut ini tidak terlalu penting oleh konsumen namun pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan tinggi atau sangat baik sehingga dapat dianggap bahwa pelayanan pada atribut tersebut berlebihan. Pihak rumah makan dapat mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran A.