

## **Analisis Kualitas Jasa Rumah Makan Tahu Pong Dan Mie Keriting Brumbungan Dengan Metode Servqual**

**Devina Nathania Hamdoko<sup>1</sup>; Veronica Kusdiartini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>devina.nathania25@gmail.com; <sup>2</sup>kusdiartiniveronica@yahoo.co.id;  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

**Abstract:** *Service quality was a problem faced by Tahu Pong and Mie Keriting Brumbungan Restaurant because there were consumer complaints about it. This study aimed to determine the gap between expected service and perceived service by consumer, the gap between expected service and management's perception of expected service, and determine the level of importance and performance of restaurant's service. Method used was servqual through gap analysis number one and five. It was analyzed by Independent Sample t-test to know whether the gaps have significant differences or not. It was used Importance Performance Analysis (IPA) in order to know the level of importance and performance, which was depicted in the Cartesian diagram. The data was primary data obtained by questionnaires. The results found that there was a gap five, meaning the quality of service at the restaurant was not in accordance with consumer expectations. The biggest difference was significant in the tangibles dimension. While the smallest gap lies in the empathy dimension and there was no significant difference. There was no difference between consumer expectations and management's perception of consumer expectations (gap one). In the Importance Performance Analysis, the main priority was to improve on some service quality attributes X1.3, X1.5, X3.1, X3.5, dan X4.5. As for the suggestions for the restaurant in improving the quality of service, namely the leadership to carry out preventive maintenance and breakdown maintenance, provide directions to parking attendants to improve the efficiency of parking space, provide health protocol equipment and provide directions on how to use it properly, recruit new employees as servants. Further research analysis of service quality needed using the entire gap.*

**Keywords :** *Service Quality, Servqual Method, Importance Performance Analysis*

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan berbasis rumah makan merupakan salah satu usaha bisnis kuliner yang semakin berkembang di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Semarang. Hal ini dapat terlihat pada adanya peningkatan jumlah rumah makan di Kota Semarang tahun 2015 hingga tahun 2017 (lihat lampiran 1). Namun, pada tahun 2018 hingga 2019 mulai adanya penurunan. Salah satu penyebab penurunan ini adalah adanya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan. Menurut Philip Kotler (2000) dalam Saputra (2014), rumah makan termasuk

dalam kategori jasa campuran atau *hybrid* yang artinya terdapat proporsi yang seimbang antara barang dan jasa yang sama sehingga dalam memenangkan persaingan usaha ini bukan hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan menggunakan metode *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985) dan Zeithaml et al (1990). Metode ini melakukan perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan konsumen untuk setiap atribut yang berkaitan dengan harapan dan persepsi melalui 5 dimensi, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Metode ini menghasilkan model kualitas jasa yang mengidentifikasi 5 kesenjangan/ *gap*.

Salah satu usaha yang bergerak di industri makanan berbasis rumah makan di Kota Semarang adalah Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang berada di Jalan Brumbungan No. 88, dimana rumah makan tersebut menyajikan makanan kuliner khas Semarang yaitu tahu pong. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, rumah makan ini dapat bertahan sejak tahun 2003. Dalam menerapkan pelayanannya, pimpinan memfokuskan pada keramahan dan menjaga cita rasa yang sama serta pelayanan ekstra yang dilakukan oleh pimpinan. Namun, berdasarkan hasil survey kepada 30 konsumen, masih terdapat permasalahan yang ditemui berkaitan dengan kualitas pelayanan (lihat tabel Keluhan Konsumen di lampiran 2).

Dalam usaha untuk mengatasi keluhan konsumen supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, perlu adanya kajian untuk mengetahui apakah sistem pelayanan yang telah dilakukan oleh manajemen rumah makan telah sesuai atau belum dengan keinginan atau harapan konsumen. Selain itu, juga mengenai atribut-atribut apa saja yang harus dipertahankan dan harus ditingkatkan guna nantinya dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu metode yang dapat digunakan dan sesuai untuk mengkaji kualitas pelayan yang berada di Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan adalah dengan menggunakan metode *Servqual* dan dilanjutkan dengan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Setelah mengetahui atribut-atribut yang menjadi faktor permasalahan pelayanan, diharapkan pihak

manajemen rumah makan dapat memperbaiki layanan mereka sehingga nantinya dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah mengetahui kesenjangan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan kenyataan kualitas jasa yang diterima konsumen, mengetahui kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen tentang kualitas pelayanan, dan mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas**

Menurut Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010:7) dalam skripsi Khusaini (2016) menyatakan bahwa “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. The American Society for Quality dalam Ronald J.Ebert dan Ricky W. Griffin (2013) mendefinisikan *quality as combination of “characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* yang artinya adalah kualitas sebagai kombinasi dari “karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

### **Kualitas Pelayanan**

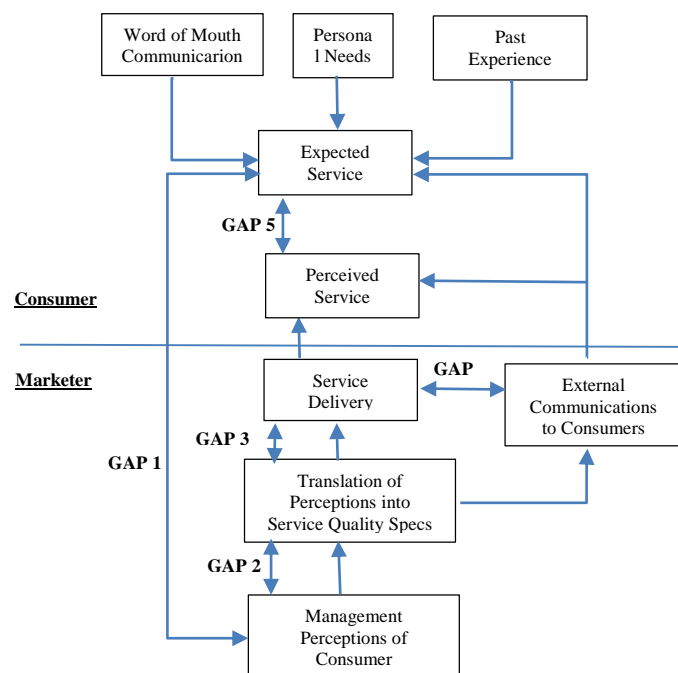
Parasuraman, et al (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan/*service quality* merupakan perbandingan ekspektasi konsumen dengan kinerja layanan aktual. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al (1988), meliputi: Bukti fisik (*tangibles*) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*). Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen sehingga muncul kepercayaan dan

keyakinan. Empati (*empahty*) merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.

### Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. (Parasuraman et al, 1985). Kualitas jasa menurut Tjiptono (2000) dalam jurnal Prananda dkk. (2019), merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian penyesuaian dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukannya kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangkaian memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Terdapat model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1985) yang dapat dilihat pada gambar 1 dimana terdapat lima kesenjangan (*five gaps*) dapat terjadi di dalam suatu perusahaan dalam memberikan *service quality*.



**Gambar 1. Service Quality Model**

Sumber: Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1985)

1. Gap 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen. Kesenjangan ini dapat terjadi ketika pihak manajemen

tidak memahami atau salah mengerti mengenai apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Gap 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesalahan penerjemahan persepsi manajemen yang tepat atas harapan para konsumen ke dalam bentuk tolok ukur/ spesifikasi kualitas pelayanan.
3. Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan atau organisasi tersebut tidak mampu untuk menjalankan atau memenuhi spesifikasi jasa/ standar kualitas pelayanan secara maksimal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. Gap 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen. Perusahaan tidak mampu menepati janji-janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal melalui media promosi.
5. Gap 5: Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

### **Metode *Servqual***

Metode *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) merupakan salah satu metode yang dipakai untuk mengukur atau menilai suatu kualitas layanan melalui 5 dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Penilaian kualitas jasa pada metode ini dengan melakukan perhitungan perbedaan (*gap*) antara *perceived quality* dan *expected service*. Perhitungan skor *Servqual* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)

$$G = P - E$$

G = skor *gap* | P = skor *perceived service* E = skor *expected service*

## Penelitian Terdahulu

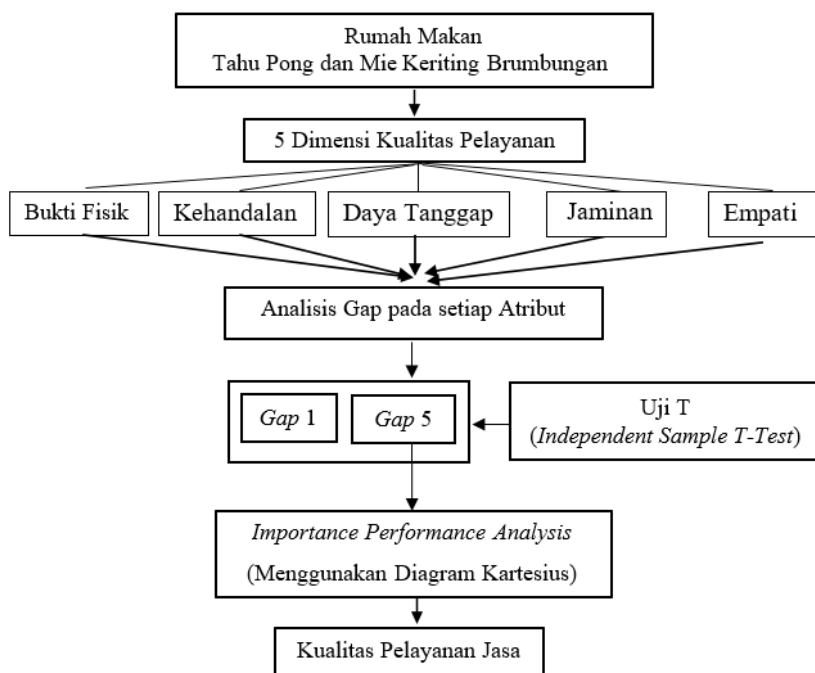
**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Pada "UKM Empal Gentong Amarta" Cirebon Jawa Barat) (Anisa Fitriah Affif, 2017)	1) Dimensi Kualitas Pelayanan 2) Kualitas Pelayanan 3) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan yang diberikan pemilik UKM Empal Gentong Amarta belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung $\leq 1$ pada kelima dimensi. Rata-rata kualitas pelayanan pada tiap dimensinya adalah sebesar 0.794542, dimana nilai kualitas pelayanan terbesar pada dimensi Empathy dan terkecil pada dimensi Assurance. Dilihat dari kuadran A pada diagram kartesius, terdapat atribut yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan oleh pihak manajemen adalah atribut tempat parkir aman yang memiliki nilai gap sebesar -2.84 dan atribut suhu ruangan nyaman dengan nilai gap sebesar -2.6.
2.	Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (service Quality) dan IPA Importance Performance Analysis)(Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken) (Ariani Putri Winanda, Sriyanto, 2016)	1) Kualitas Pelayanan 2) Dimensi Kualitas Pelayanan	Tingkat kualitas pelayanan di restoran cepat saji Olive Fried Chicken secara keseluruhan memiliki nilai <i>gap</i> negatif, yang berarti konsumen masih belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji Olive Fried Chicken selama ini. Atribut padadimensi tangibles, keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai, merupakan atribut yang memiliki nilai <i>gap</i> negatif tertinggi. Selain itu terdapat 3 atribut yang menjadi prioritas utama oleh restoran cepat saji Olive Fried Chicken yaitu keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai, kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak, dan ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih dan fasilitas pendukung cuci tangan yang lengkap.

## Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pihak rumah makan perlu mengetahui atribut-atribut pada setiap dimensi kualitas pelayanan yang memiliki kesenjangan (*gap*). Analisis *gap* yang digunakan yaitu *gap* 1 dan *gap* 5. Dalam mengetahui perbedaan pada *gap* 1 dan *gap* 5 merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak signifikan, maka perlu dilakukan uji T. Setelah itu, dilanjutkan dengan menggambarkan *gap* 5 yaitu apa

yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* dalam bentuk diagram kartesius.



**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan yang berada di Jalan Brumbungan No. 88, Semarang. Alasan peneliti memilih Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu karena belum pernah dilakukannya penelitian mengenai kualitas pelayanan pada rumah makan ini.

Populasi dalam penelitian ini antara lain adalah konsumen, karyawan, dan pimpinan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Peneliti memilih sampel berdasarkan pada beberapa kriteria, yang sering disebut dengan *purposive sampling*. (Cooper dan Schindler, 2006). Konsumen yang dijadikan sebagai responden dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner, konsumen sudah pernah datang minimal tiga kali ke rumah makan. Jumlah responden konsumen pada penelitian ini adalah sebanyak 30

responden, dimana jumlah tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi menurut Gay dan Diehl (1992). Pengambilan sample responden karyawan adalah 6 responden atau keseluruhan populasi karyawan dan responden pimpinan sebanyak 2 orang atau keseluruhan populasi.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data primer dalam penelitian ini, antara lain yaitu data persepsi manajemen atas harapan konsumen, data harapan konsumen, dan data layanan yang diterima konsumen. Dalam mengukur sah atau validnya suatu kuesioner dan mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran memiliki konsistensi apabila alat ukur digunakan secara berulang maka diperlukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### **Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2013), hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel yang berjudul *Item-Total Statistic*. Pada tabel tersebut terdapat nilai *Corrected item-Total Correlation* yang nilainya dipakai untuk melihat valid atau tidaknya masing-masing atribut. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation*  $> 0,30$ .

### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  maka kuesioner dinyatakan konsisten/ reliable. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten/ reliabel

### **Analisis Gap**

Analisis gap digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada. Pada penelitian ini melihat ada tidaknya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen dan kesenjangan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan jasa yang diterima konsumen sehingga analisis yang digunakan hanya 2 *gap* saja. Tingginya kualitas pelayanan ditunjukkan berdasarkan



besarnya nilai positif. Sebaliknya, semakin besar nilai negatif atau besarnya *gap* yang ada menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan.

$$\text{Gap 1} = \text{mean persepsi manajemen} - \text{mean harapan konsumen}$$

$$\text{Gap 1} = \text{mean persepsi manajemen} - \text{mean expected service}$$

Terdapat 3 kemungkinan hasil dari perhitungan selisih antara keduanya, antara lain *gap* 1 bernilai positif, nol, dan negatif. *Gap* 1 bernilai positif artinya adalah pihak manajemen sudah sangat paham harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Gap* 1 bernilai 0 artinya pihak manajemen sudah mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Gap* 1 bernilai negatif artinya pihak manajemen tidak mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

$$\text{Gap 5} = \text{mean perceived service} - \text{mean expected service}$$

Terdapat 3 kemungkinan hasil dari perhitungan selisih antara keduanya, antara lain *gap* 5 bernilai positif, nol, dan negatif. *Gap* 5 bernilai positif artinya pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan melebihi harapan konsumen dan tingginya kualitas pelayanan. *Gap* 5 bernilai nol artinya pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan sesuai dengan harapan konsumen. *Gap* 5 bernilai negatif artinya adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka.

### ***Independent Sample t-test***

Menurut Singgih Santoso (2005), *Independent Sample t-test* adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata sama atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini, *Independent Sample t-test* dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui perbedaan antara:

1. *Expected Service* dengan Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen
  - a. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen

- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen

2. *Expected Service* dengan *Perceived Service*

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 , maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan *perceived service*

**Importance Performance Analysis**

Menurut John A. Martilla dan John C. James (1977), konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Supranto (2006) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam alat analisis *Importance Performance Analysis*, antara lain:

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan antara skor kinerja dengan skor kepentingan yang dapat dilihat pada rumus dibawah ini

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Tki = tingkat kesesuaian responden  
Xi = skor penilaian kinerja/ kualitas pelayanan  
Yi = skor penilaian kepentingan/ harapan konsumen

2. Menghitung skor rata-rata tingkat pelayanan dan kepuasan, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$
$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

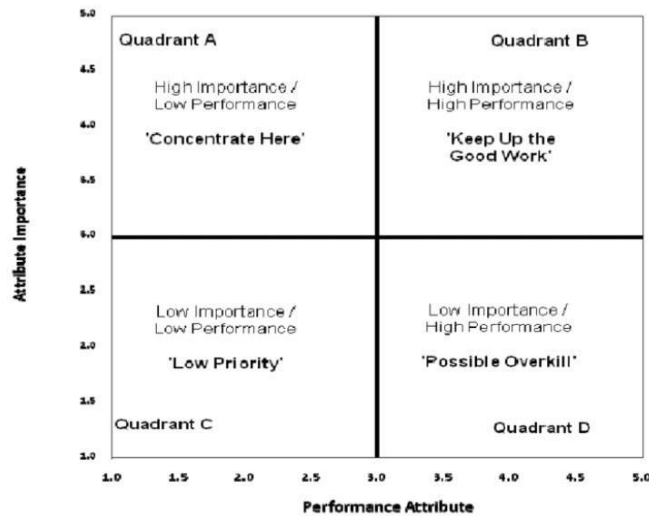
$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja/ kualitas pelayanan  
 $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan/ harapan konsumen  
n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (X) dan kepentingan (Y) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}$$
$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

$\bar{\bar{X}}$  = rata-rata skor tingkat kinerja pada seluruh atribut  
 $\bar{\bar{Y}}$  = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut  
K = banyaknya atribut

4. Melakukan penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 2. Importance Performance Analysis Matrix**  
Sumber: John A. Martilla dan John C. James (1977)

Keterangan:

Kuadran A: Harapan/ kepentingan konsumen yang tinggi tetapi kinerja perusahaan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu meningkatkan kinerja dari berbagai faktor tersebut.

Kuadran B: Harapan/ kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga manajemen perlu mempertahankan kualitas dari atribut atribut yang berada di dalam kuadran B.

Kuadran C: Harapan/ kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian pada atribut tersebut.

Kuadran D: Harapan/ kepentingan konsumen rendah, tetapi kinerja perusahaan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang berada di kuadran ini tidak terlalu penting, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, seperti atribut atribut yang berada di kuadran A.

**Tabel 2. Skala Parameter Kinerja dan Kepentingan**

Kinerja	Skor	Kepentingan	Skor
Sangat Baik	5	Sangat Penting	5
Baik	4	Penting	4
Cukup Baik	3	Cukup Penting	3
Kurang Baik	2	Kurang Penting	2
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting	1

Sumber: Fandi Tjiptono (2000: 15)

### Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil uji validitas pada setiap dimensi persepsi manajemen atas harapan konsumen yang dijawab oleh responden sebanyak 8 orang yaitu sebagai pihak manajemen serta hasil uji validitas terhadap *expected service* dan *perceived service* yang dijawab oleh responden sebanyak 30 orang diketahui memiliki koefisien *product moment* lebih dari 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap dimensi dinyatakan valid.

**Tabel 3. Validitas Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen, *Expected Service*, dan *Perceived Service***

Dimensi	Koefisien Korelasi			Status
	Persepi Manajemen	<i>Expected Service</i>	<i>Perceived Service</i>	
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	0.615	0.662	0.628	Valid
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.751	0.524	0.635	Valid
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.596	0.853	0.765	Valid
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.926	0.529	0.617	Valid
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.898	0.874	0.798	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Hasil uji reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada pihak manajemen baik pimpinan dan karyawan serta konsumen dapat dilihat pada Tabel 6. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbanch's Alpha* lebih dari 0.6 pada seluruh dimensi sehingga reliabel atau konsisten maka kuesioner tersebut dapat diandalkan atau dipercaya bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

**Tabel 4. Reliabilitas Persepsi Manajemen atas Harapan Konsumen, *Expected Service*, dan *Perceived Service***

Dimensi	Nilai Alpha			Status
	Persepsi Manajemen	<i>Expected Service</i>	<i>Perceived Service</i>	
<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	0.814	0.845	0.823	Reliabel
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.874	0.638	0.808	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.728	0.943	0.903	Reliabel
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.972	0.761	0.759	Reliabel
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0.935	0.939	0.908	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Gap

Pada penelitian ini menganalisis gap 1 dan gap 5. Pada tabel 5 terlihat hasil skor gap 1 dan 5 pada setiap dimensi kualitas pelayanan.

**Tabel 5. Gap 1&Gap 5 pada Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensions	<i>Mean Management Perception</i>	<i>Mean Expected Service</i>	<i>Mean Perceived Service</i>	Gap 1	Gap 5	<i>Mean Gap 1</i>	<i>Mean Gap 5</i>
<i>Tangibles</i>							
X <sub>1.1</sub>	4.63	4.1	3.07	0.53	-1.03	0.30	-1.18
X <sub>1.2</sub>	4.75	4.6	3.77	0.15	-0.83		
X <sub>1.3</sub>	4.88	4.8	3.37	0.08	-1.43		
X <sub>1.4</sub>	4.63	3.93	2.63	0.70	-1.30		
X <sub>1.5</sub>	4.8	4.7	3.43	0.10	-1.27		
<i>Reliability</i>							
X <sub>2.1</sub>	4.88	4.97	4.40	-0.09	-0.57	0.00	-0.72
X <sub>2.2</sub>	4.88	4.97	4.37	-0.09	-0.6		
X <sub>2.3</sub>	4.75	4.77	4.03	-0.02	-0.74		
X <sub>2.4</sub>	4.63	4.43	3.43	0.20	-1		
<i>Responsiveness</i>							
X <sub>3.1</sub>	4.88	4.7	3.80	0.18	-0.90	0.11	-0.85
X <sub>3.2</sub>	4.63	4.63	3.87	0	-0.76		
X <sub>3.3</sub>	4.88	4.77	3.97	0.11	-0.80		
X <sub>3.4</sub>	4.88	4.77	3.97	0.11	-0.80		
X <sub>3.5</sub>	4.88	4.73	3.73	0.15	-1		
<i>Assurance</i>							
X <sub>4.1</sub>	4.9	4.8	4.17	0.10	-0.63	-0.01	-0.86
X <sub>4.2</sub>	4.88	4.93	3.97	-0.05	-0.96		
X <sub>4.3</sub>	4.88	4.93	4.47	-0.05	-0.46		
X <sub>4.4</sub>	4.88	4.9	4.07	-0.02	-0.83		
X <sub>4.5</sub>	4.75	4.87	3.33	-0.12	-1.54		

X <sub>4.6</sub>	4.88	4.73	4.00	0.15	-0.73		
<i>Empathy</i>							
X <sub>5.1</sub>	4.5	4.03	4.03	0.47	0	0.25	-0.31
X <sub>5.2</sub>	4.5	4.1	3.77	0.40	-0.33		
X <sub>5.3</sub>	4.88	4.43	4.23	0.45	-0.20		
X <sub>5.4</sub>	4.63	4.93	4.23	-0.30	-0.70		
Rata-rata	4.76	4.63	3.85			0.13	-0.78

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

### 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.

Rata-rata seluruh dimensi pada skor *gap* 1 bernilai positif yaitu +0.13 artinya pihak manajemen rumah makan baik pimpinan ataupun karyawan sudah sangat memahami atau mengerti apa yang diharapkan konsumen atas kualitas pelayanan secara keseluruhan. Skor *gap* 1 pada dimensi *tangibles* bernilai positif sebesar +0.30, artinya pihak manajemen sudah sangat memahami apa yang diharapkan konsumen mengenai dimensi *tangibles*. Atribut yang memiliki skor tertinggi yaitu atribut X<sub>1.4</sub> 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.

Pada dimensi *reliability*, skor *gap* 1 sebesar 0, artinya tidak terjadi kesenjangan pada dimensi ini atau dapat dikatakan persepsi manajemen atas harapan konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen. Pada dimensi *responsiveness* memiliki 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*. Dimensi *assurance* memiliki 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*.

Selanjutnya pada dimensi *empathy* memiliki hasil skor gap 1 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  $X_{5.4}$  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.

## 2. Analisis Gap 5

Kondisi kualitas pelayanan (*service quality*) yang diketahui berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan, adanya gap atau terdapat kesenjangan antara yang terjadi secara keseluruhan dengan skor gap sebesar -0.78 dan pada seluruh dimensi kualitas jasa bernilai negatif yang dapat dilihat pada tabel 7. Hal ini terjadi karena layanan yang diterima oleh konsumen belum sesuai dengan harapan konsumen atas layanan.

Dimensi *tangibles* merupakan dimensi yang memiliki skor gap 5 terbesar dengan skor sebesar -1.18. Atribut  $X_{1.3}$  “Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi, dll) bersih dan dalam keadaan baik” dengan skor gap sebesar -1.43 merupakan atribut terbesar dari atribut-atribut lainnya pada dimensi ini. Hal ini berarti fasilitas pelengkap yang disediakan oleh pihak rumah makan belum sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya adalah dimensi *assurance* yang menduduki peringkat kedua skor gap 5 terbesar dengan skor -0.86 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.

Pada dimensi *responsiveness* memiliki skor gap 5 sebesar -0.85 artinya pelayanannya pada dimensi ini belum sesuai dengan harapan konsumen dan terdapat atribut  $X_{3.5}$  “Kecepatan dalam melayani pesanan *take away*” memiliki skor gap tertinggi dari atribut lainnya pada dimensi ini. Pada dimensi *reliability* juga bernilai negatif artinya setiap atribut terkait dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat atau akurat secara nyata atau keadaan di lapangan belum memenuhi harapan konsumen. Dimensi *empathy* merupakan dimensi yang menduduki peringkat dengan skor gap terkecil yaitu sebesar -0.31. Walaupun hasil skor gap bernilai negatif, perbedaannya tidak signifikan 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.

**Analisis Independent Sample t-test)**

Hasil *Independent Sample t-test* pada Gap 1 dapat terlihat pada tabel 6, dimana diketahui bahwa pada seluruh dimensi nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected service* dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen.

**Tabel 6. Hasil Independent Sample t-test pada Gap 1**

Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor Gap 1	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Tangibles (X<sub>1</sub>)</i>	0.30	0.087	Tidak Signifikan
<i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i>	0.00	0.988	Tidak Signifikan
<i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i>	0.11	0.097	Tidak Signifikan
<i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i>	-0.01	0.864	Tidak Signifikan
<i>Empathy (X<sub>5</sub>)</i>	0.25	0.306	Tidak Signifikan

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Hasil *Independent Sample t-test* pada Gap 5 dapat terlihat pada tabel 7, dimana terdapat 4 dimensi kualitas pelayanan yang nilai Sig. (2-tailed) < 0.05



artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan. Pada dimensi *empathy* diketahui skor negatif -0.31 namun hasil sig. (2-tailed) adalah  $0.235 > 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan

**Tabel 7. Hasil Independent Sample t-test pada Gap 5**

Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor Gap 5	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<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)

### Importance Performance Analysis

**Tabel 8. Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan**

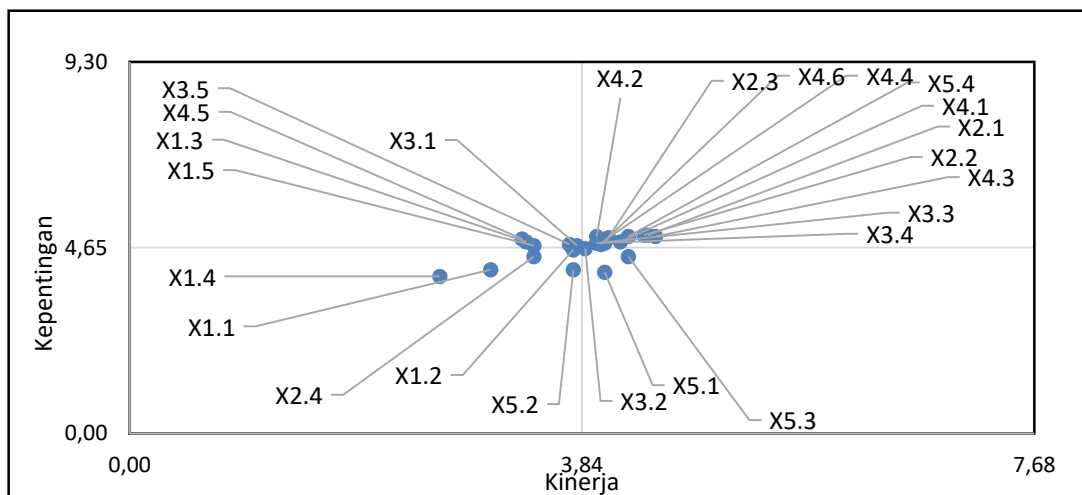
Atribut		Rata-Rata	
		(X)	(Y)
X <sub>1.1</sub>	Pengaturan tata letak ruang rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen	3.07	4.10
X <sub>1.2</sub>	Lokasi rumah makan mudah untuk ditemukan	3.77	4.60
X <sub>1.3</sub>	Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, kamar mandi,dll) 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
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

Atribut		Rata-Rata	
		(X)	(Y)
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)

Rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ ) adalah 3.84 dan rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) adalah 4.65 yang menjadi batas dalam diagram kartesius

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 3. Penjabaran Atribut-atribut Dalam Diagram Kartesius**

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)

Berdasarkan gambar 4, terlihat bawah seluruh variabel indikator tersebar di empat kuadran dengan penjelasan tiap-tiap kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran A (*Concentrate Here*)

Terdapat 5 atribut berada pada kuadran A yaitu  $X_{1.3}, X_{1.5}, X_{3.1}, X_{3.5},$  dan  $X_{4.5}$ , artinya bahwa pihak Rumah Makan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan perlu meningkatkan kinerja (*performance*) mereka pada atribut-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.

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

Atribut-atribut yang berada pada kuadran B antara lain yaitu  $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.6},$  dan  $X_{5.4}$ . 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.

3. Kuadran C (*Low Priority*)

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu  $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.4}, X_{2.4},$  dan  $X_{5.2}$ . Atribut-atribut tersebut 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.

4. Kuadran D (*Possible Overskill*)

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini adalah  $X_{3.2}, X_{5.1},$  dan  $X_{5.3}$  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.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dalam mengukur kualitas pelayanan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat kesenjangan atau perbedaan antara jasa yang diharapkan konsumen dengan kenyataan kualitas jasa yang diterima konsumen secara keseluruhan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dengan skor *gap* sebesar -0.78, artinya kualitas pelayanan pada rumah makan tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika dilihat berdasarkan setiap dimensi kualitas pelayanan, *gap* terbesar terjadi pada dimensi *tangibles* dengan skor *gap* sebesar -1.18 dan hasil Sig. (2-tailed) < 0.05, artinya terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan *gap* terkecil terjadi pada dimensi *empathy* dengan skor *gap* sebesar -0.3 dan hasil Sig. (2-tailed) > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen secara keseluruhan pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan. Hal ini dikarenakan, walaupun diketahui bahwa hasil skor *gap* 1 secara keseluruhan sebesar +0.13 yang artinya terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen atas harapan konsumen, namun berdasarkan hasil *Independent Sample t-test* pada seluruh dimensi memiliki hasil Sig (2-tailed) > 0.05 artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Tingkat kepentingan dan kinerja pada Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan diketahui bahwa masih terdapat atribut  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.5}$ ,  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.5}$ ,  $X_{4.5}$  yang kepentingannya tinggi namun kinerjanya rendah sehingga perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan peneliti selanjutnya, antara lain: Melakukan pemeriksaan terhadap seluruh fasilitas pelengkap apakah dalam kondisi bersih dan dalam keadaan baik ataupun sebaliknya serta segera memperbaiki perlengkapan yang rusak supaya dapat

digunakan kembali; Pihak pimpinan memberikan pengarahan kepada tukang parkir untuk menata posisi parkir mobil dan motor dengan benar sehingga mampu meningkatkan efisiensi tempat parker; Pihak pimpinan menyediakan masker, *face shield*, dan sarung tangan plastik, serta memberikan pengarahan kepada seluruh karyawan dalam menggunakan perlengkapan diri tersebut dengan benar setiap hari.

Pihak pimpinan sebaiknya mengadakan briefing sebelum membuka rumah makan kepada seluruh karyawan untuk mengevaluasi pekerjaan hari sebelumnya serta mengingatkan segala hal baik peraturan dan pekerjaan yang harus dilakukan sesuai tanggung jawab karyawan masing-masing. Pihak pimpinan dapat merekrut karyawan baru sebagai pelayan (*waitress*) dengan *job description* dan *job specification* yang dibutuhkan oleh rumah makan.

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah penggunaan analisis gap terbatas hanya pada *gap* 1 dan *gap* 5 sehingga pada penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan analisis kualitas pelayanan dengan metode *servqual* menggunakan keseluruhan *gap* yaitu *gap* 1, 2,3, 4, dan 5.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Yanita Candra. 2013. *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Coping Strategy Pada Ibu Yang Memiliki Anak Penyandang Tunagrahita*: Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari [http://repository.upi.edu/3885/6/S\\_PSI\\_0800932\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/3885/6/S_PSI_0800932_Chapter3.pdf)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2020. “Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2012-2019”. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/08/12/2099/jumlah-rumah-makanrestoran-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2012-2019.html>. Diakses pada 17 September 2020 jam 10.40 WIB.
- Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. 2013. *Business Essentials*. Ninth Edition. London: Pearson
- Harianja, Dedy Douglas, et al. (2015). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro. JURNAL GAUSSIAN, Volume 4, Nomor 4, Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/10132>
- Khusaini, Ahmad. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta*: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari

<http://eprints.uny.ac.id/30777/1/SKRIPSI%20Ahmad%20Khusaini%2C%20NIM%2011603141015.pdf>

- Martilla, J. A. and James, J.C. (1997). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-79. Diakses dari [http://umnaw.ac.id/wp-content/uploads/2019/02/Importance-performance-analysis\\_Martilla-James-1977.pdf](http://umnaw.ac.id/wp-content/uploads/2019/02/Importance-performance-analysis_Martilla-James-1977.pdf)
- Parasuraman, A., Valarei A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49. Fall 1985. 41-50. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
- Parasuraman, A., Valarei A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A-multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Januari 1988. Volume 64. Number 1. Spring 1988. Diakses dari [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)
- Prananda, Yandra., et al. 2019. *Penerapan Metode Service Quality (Servqual) untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Jurnal OPSI Vol 12 No. 1. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/289338-penerapan-metode-service-quality-servqua-83e2697c.pdf>
- Puspita, Gita Tiara. 2014. *Analisis Perbandingan Persepsi Mahasiswa Akuntansi Mengenai Perilaku Etis Akuntan Universitas Pendidikan Indonesia*: Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari <http://repository.upi.edu/14052/>
- Sahfitri, Vivi. 2017. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pemanfaatan Facebook Commerce Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Ilmiah Matrik Vol.19 No.1. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/224936-analisis-kepuasan-pelanggan-terhadap-pem-92f15c25.pdf>
- Saputra, Sandika. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro*. Jurnal Ekonomi. Diakses dari <http://repository.unib.ac.id/8326/>
- Winanda, Ariani Putri. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis) Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken*.

Industrial Engineering Online Journal, vol. 5, no. 4. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/download/14146/13680>

Yusuf, Irfan Maulana. 2017. *Pengaruh Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Cofindo Bandung*: Skripsi Universitas Pasundan. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id>

Zeitham, Valaeri A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=RWPMYP7sN8C&printsec=frontcover&dq=free+download+jurnal+Delivering+Quality+Service+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectation+pdf&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiRgfWPt7jtAhUjjuYKHdVrBZcQuwUwAHoECAIQCCQ#v=onepage&q=free%20download%20jurnal%20Delivering%20Quality%20Service%20Balancing%20Customer%20Perceptions%20and%20Expectation%20pdf&f=false>

Lampiran 1. Jumlah Rumah Makan di Kota Semarang

**Tabel 1. Jumlah Rumah Makan di Kota Semarang**

Tahun	Jumlah
2015	191
2016	236
2017	276
2018	232
2019	160

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2020)

Lampiran 2. Keluhan Konsumen Hasil Prasurvey

**Tabel 2. Keluhan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan**

No.	Pernyataan	Tanggapan	Persentase
<b>Tangible</b>			
1	Suasana	Nyaman	30%
		Belum nyaman	70%
2	Tempat Parkir	Tidak sulit	43%
		Sulit	57%
3	Kerapihan Berpakaian Pelayan	Rapi	20%
		Kurang rapi	80%
<b>Reliability</b>			
4	Penyajian Makanan	Baik	80%
		Belum baik	20%
5	Juru Parkir	Profesional	37%
		Kurang profesional	63%
7	Nota Tangan	Tidak keberatan	50%
		Keberatan	50%
<b>Responsiveness</b>			
8	Kecepatan Melayani	Cepat	73%
		Kurang Cepat	27%
9	Responsif Terhadap Keluhan	Responsif	67%
		Kurang Responsif	33%
<b>Assurance</b>			
10	Protokol Kesehatan	Diperhatikan	20%
		Belum diperhatikan	80%
11	Kesopanan & Keramahan Pelayan	Baik	43%
		Belum baik	57%
<b>Empathy</b>			
12	Perhatian Individual Kepada Konsumen	Perhatian	57%
		Belum perhatian	43%
13	Pelayanan yang Sama pada Setiap Konsumen	Sama	77%
		Belum sama	23%



No.	Pernyataan	Tanggapan	Persentase
	Keseluruhan Kualitas Pelayanan	46% Baik	54% Belum Baik

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020)