
Perbedaan Harapan Pelanggan Persepsi Dimensi Kualitas Layanan di Pecel Solo Restaurant

Erwan Nurhidayat ¹,

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra di Kartasura, e-mail: erwannurhidayat@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 November 2019

Received in revised form 15 November 2019

Accepted 17 November 2019

Available online 18 Desember 2019

ABSTRACT

Increasing competition especially in the culinary business , make Pecel Solo Restaurant should strive to meet the expectations of customer with the needs and desires of customer so that what is accepted by consumers as expected earlier. The purpose of this study was to determine if there are any the difference (gap) between the expectation with the customers perception of service quality dimensions on Pecel Solo Restaurant. The sampling technique using non probability sampling technique with the sample size is 68 respondents. Data analysis methods used are Mann Whitney , and the Importance Performance Analysis.

Keywords: Customer Expectation , Customer Perceptions , Service Quality Dimensions

PENDAHULUAN

Dari fenomena saat ini, industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat khususnya di bidang kuliner. Salah satunya di Solo yaitu Rumah Makan Pecel Solo. Perkembangan persaingan dan jumlah pemain baru mnyebabkan Rumah Makan Pecel Solo harus berusaha memenuhi harapan konsumen dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan dai konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik ditempuh sebagai suatu alternatif untuk mengungguli persaingan.

Penelitian yang berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi terhadap dimensi kualitas pelayanan sebelumnya sudah banyak dilakukan, diantaranya oleh Yusak Kurnia (2013) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara harapan yang diinginkan konsumen sebelum dan sesudah berkunjung ke sebuah restoran. Perbedaan yang paling besar yaitu kualitas layanan pada dimensi kepastian (*assurance*), secara keseluruhan masih belum bisa memenuhi harapan konsumen. Wiwik widyaningsih (2010), hasil yang diperoleh dari penelitan ini bahwa terdapat

perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi pada kualitas pelayanan Instalasi Rawat Jalan RSUD Ambarawa. Dari keseluruhan indikator kualitas pelayanan menunjukkan gap negatif yaitu tingkat harapan lebih besar dari tingkat persepsi pasien.

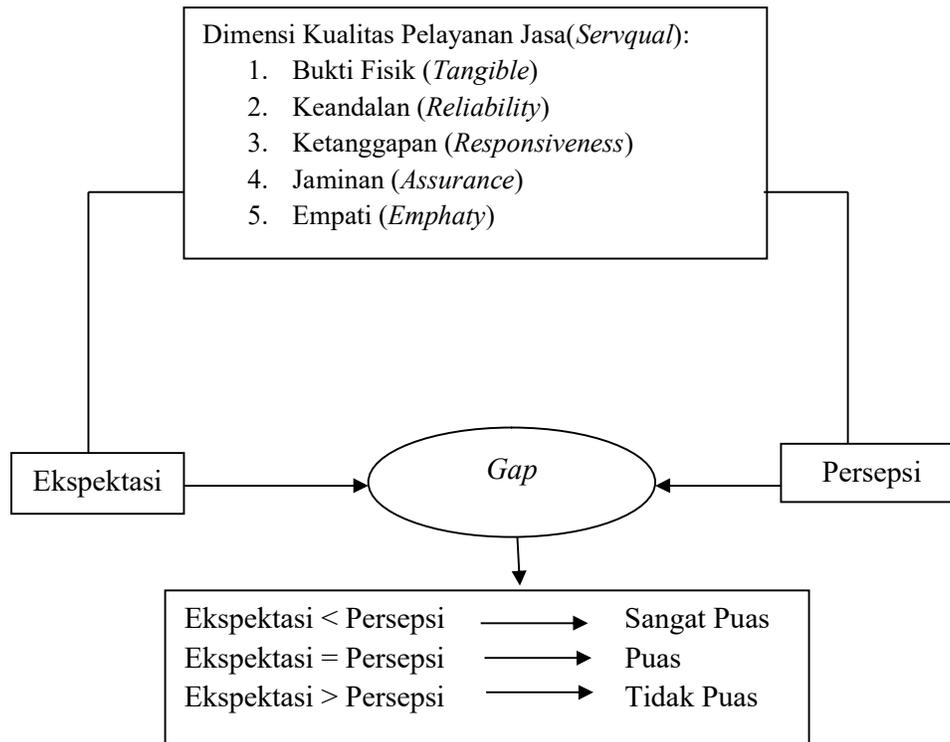
Menurut Rambat (2013) Servqual dibangun atas adanya perbandingan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (ekspektasi). Untuk itu penting Rumah Makan Pecel Solo mengetahui gap ekspektasi dan persepsi konsumen. Jadi agar dapat memenangkan persaingan pesat, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan konsumen haruslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal itu merupakan salah satu kunci penting bagi keberhasilan Rumah Makan Pecel Solo, dimana manajemen Rumah Makan Pecel Solo harus selalu memonitor dan mengetahui apakah konsumen telah memperoleh kesesuaian antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diharapkan.

Landasan teori, Menurut Rambat (2013), *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Tjiptono, (2007) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan dan perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen dan kepuasan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017).

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2009) pengertian tingkat harapan adalah suatu keadaan tertentu atau standar tertentu seseorang menetapkan keinginan akan sesuatu yang ingin diperolehnya. Apabila standar tertentu seseorang tersebut telah terpenuhi maka dalam keadaan seperti itulah kepuasan dapat diperoleh. Menurut Robbins dan Judge dalam Yusak (2013), definisi persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam setiadi (2008), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja dan hasil suatu produk atau layanan terhadap harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk/jasa yang sama dan sebaliknya.

METODE PENELITIAN



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Tempat Penelitian, penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Pecel Solo Jl.Dr.Soepomo No.55, Mangkubumen, Solo pada bulan Maret-Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya bersifat *purpose sampling* yaitu teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun karakteristik sampel yang akan diteliti adalah Minimal umur responden adalah 17 tahun dan frekuensi berkunjung minimal dua kali.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain (Santoso, 2014). Menurut Sugiyono, (2009) definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Rumah Makan Pecel Solo serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Jadi ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diekspektasikan atau diharapkan dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan.

Pengaruh Strategi Produk Terhadap Pemasaran Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua

2. Ekspektasi konsumen atau harapan konsumen merupakan apa yang konsumen ingin peroleh dari Rumah Makan Pecel Solo, dalam hal ini harapan akan kualitas pelayanan Rumah Makan Pecel Solo.
3. Persepsi konsumen merupakan anggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima atau yang telah diberikan Rumah Makan Pecel Solo.
4. Indikator ekspektasi dan persepsi konsumen ditiap atribut dimensi kualitas pelayanan Rumah Makan Pecel Solo, meliputi:
 - a. Bukti fisik (*Tangible*)
Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Rumah Makan Pecel Solo dan keadaan lingkungan sekitarnya. Indikatornya: kebersihan ruang Rumah Makan Pecel Solo, kebersihan peralatan makanan dan minuman, kebersihan toilet, kenyamanan suhu ruangan, pencahayaan, dan tampilan menu
 - b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan Rumah Makan Pecel Solo dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator: kesesuaian sajian dengan yang dipesan, kesesuaian rasa menu yang konsisten, kesesuaian temperatur sajian, kesesuaian harga pada daftar menu dengan tagihan, dan kesesuaian jam operasional dengan yang dijanjikan
 - c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Keinginan untuk membantu konsumen Rumah Makan Pecel Solo dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikatornya: kecepatan karyawan menyajikan makanan, kesigapan karyawan memberikan pelayanan tanpa diminta, dan ketersediaan dalam membantu konsumen
 - d. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan keramahan karyawan Rumah Makan Pecel Solo serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Indikatornya: kesopanan dan keramahan karyawan, pengetahuan karyawan akan menu yang disediakan, kesegaran bahan yang digunakan, dan kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya.
 - e. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Indikatornya: perhatian karyawan kepada konsumen, kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen, dan pengertian karyawan akan keinginan konsumen.

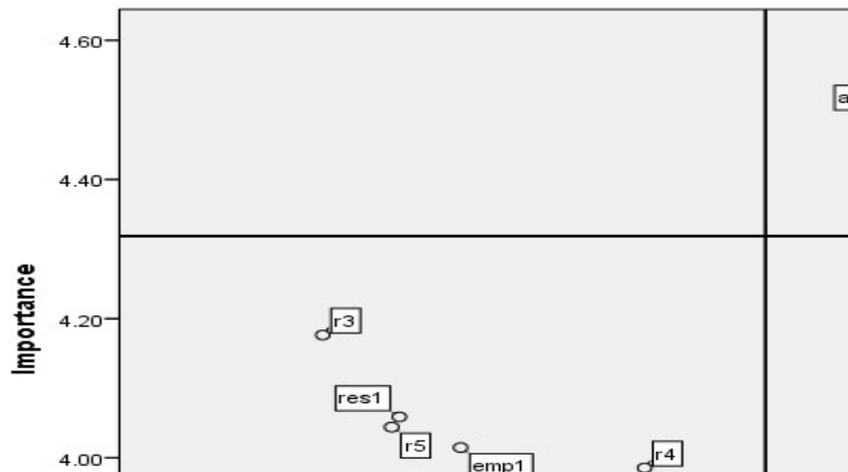
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden, dari 68 orang responden Rumah Makan Pecel Solo mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (62%). Sebagian besar responden berumur 33 tahun – 47 tahun sebanyak 28 orang (41%) dan mayoritas bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 31 orang (46%) serta dengan frekuensi berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 45 orang (66%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 68 responden melalui 21 atribut pernyataan, ternyata semua atribut/ pernyataan pada tingkat harapan/ ekspektasi dan tingkat kinerja/ persepsi dinyatakan valid, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif dengan r_{tabel} 0,238. Hasil uji reliabilitas yaitu, nilai *cronbach's alpha* semua variabel

diatas 0,60, dengan demikian atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Pecel Solo dengan menggunakan nilai median menghasilkan 8 (38,09%) atribut kaulitas pelayanan telah memuaskan konsumen sedangkan 13 (61,91%) atribut kualitas pelayanan belum mamapu memuaskan konsumen. Hasil Mann Whitney membuktikan bahwa ada perbedaan (*gap*) antara ekspektasi dengan persepsi konsumen ditiap atribut dimensi kualitas pelayanan pada Rumah Makan Pecel Solo, dengan $P_{value} < 0,05$.

Importance Performance Analysis (IPA), Dari diagram *cartesius Importance Performance Analysis* diatas dapat diketahui bahwa kegunaan dari pengelompokan tersebut untuk memperbaiki kinerja atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan.



Gambar 2: Gambar *Cartesius* Atribut Kualitas Pelayanan

Berikut kelompok atribut berdasarkan empat kuadran:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Dalam kuadran I (*performance low* dan *importance high*) menunjukkan bahwa atribut-atribut kualitas pelayanan ini memiliki kepentingan yang tinggi, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga segera diperlukan perbaikan karena menunjukkan kelemahan utama dan menjadi prioritas utama. Dan hasil grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun atribut kualitas pelyanan yang berada dalam kuadran ini.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Dalam kuadran II (*performance high* dan *importance high*) menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telah berhasil dilaksanakan sesuai keinginan konsumen. Atribut kualitas pelayanan dalam kuadran ini adalah Kebersihan ruang Rumah Makan Pecel Solo (t1), kebersihan peralatan makanan dan minuman (t2), kebersihan toilet (t3), kenyamanan suhu ruangan (t4), pencahayaan yang baik (t5), tampilan menu yang menarik (t6), kesigapan karyawan dalam melayani (ress2), karyawan memiliki waktu luang dalam melayani (ress3), karyawan memiliki pengetahuan akan menu yang tersedia (ass2), kesegaran bahan-bahan yang digunakan(ass3), kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan dengan bentuk nyatanya (ass4), memiliki kesungguhan dalam merespon

permintaan konsumen (emp2), pengertian karyawan akan keinginan konsumen (emp3).

Hasil dari ketigabelas atribut diatas menunjukkan tingkat kepentingan yang dinilai tinggi dan Rumah Makan Pecel Solo telah mampu memberikan pelayanan yang juga dinilai tinggi oleh para konsumen. Ini sesuai dengan tabel 4.7 mengenai tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kebersihan ruang Rumah Makan Pecel Solo, kebersihan peralatan makanan dan minuman, tampilan menu yang menarik, karyawan memiliki waktu luang dalam melayani, kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan dengan bentuk nyatanya dan pengertian akan keinginan konsumen telah memuaskan konsumen.

Dengan demikian walaupun tingkat kepentingan dan kinerja tinggi belum tentu konsumen Rumah Makan Pecel Solo merasa puas. Hasil tabel 4.7 mengenai tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kebersihan toilet, kenyamanan suhu ruangan, pencahayaan yang baik, kesigapan karyawan dalam melayani, karyawan memiliki pengetahuan akan menu yang tersedia, kesegaran bahan-bahan yang digunakan, memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen belum mampu memuaskan konsumen, sehingga 46,15% dari keseluruhan atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran II yang telah memuaskan konsumen dan 53,85% konsumen belum merasa puas. Maka pihak Rumah Makan Pecel Solo dalam pencapaian ini perlu meningkatkan kinerja kualitas pelayanannya sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Dalam kuadran III (*performance low* dan *importance high*) menunjukkan bahwa atribut dalam kuadran ini kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Pelaksanaannya oleh Rumah Makan Pecel Solo juga biasa-biasa saja atau rendah. Atribut-atribut dalam kuadran ini adalah kemampuan karyawan dalam menyajikan sajian sesuai dengan yang dipesan (r1), kemampuan dalam mempertahankan kualitas rasa yang konsisten (r2), kesesuaian sajian dengan temperatur sajian (r3), kesesuaian harga makanan dan minuman pada daftar menu dengan tagihan (r4), kesesuaian jam operasional dengan yang dijanjikan (r5), kecepatan dalam menyajikan makanan dan minuman (ress1), selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (ass1) dan karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen (emp1)

Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen dan persepsi kinerjanya juga biasa-biasa saja. Tetapi hasil dari tabel 4.7 mengenai tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kemampuan dalam mempertahankan kualitas rasa yang konsisten, kesesuaian harga makanan dan minuman pada daftar menu dengan tagihan, telah mampu memuaskan konsumen. Dan kemampuan karyawan dalam menyajikan sajian sesuai dengan yang dipesan, kesesuaian sajian dengan temperatur sajian, kesesuaian jam operasional dengan yang dijanjikan, kecepatan dalam menyajikan makanan dan minuman, selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, belum mampu memuaskan konsumen.

Dengan demikian walaupun tingkat kinerja dan kepentingan rendah belum tentu konsumen Rumah Makan Pecel Solo merasa belum puas. Dalam kuadran ini Rumah Makan Pecel Solo telah mampu memuaskan

konsumen sebesar 25% dari keseluruhan atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran III.

Pihak Rumah Makan Pecel Solo sebaiknya tidak memerlukan tambahan usaha dan diindikasikan prioritasnya rendah, karena manfaatnya dirasakan kecil oleh konsumen. Akan tetapi perlu diperhatikan pihak Rumah Makan Pecel Solo karena tingkat kepentingan konsumen dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan dan harus tetap cermat terhadap atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Dalam kuadran IV (*performance high* dan *importance low*) menunjukkan bahwa dengan tingkat kepentingan yang rendah, tetapi tingkat kinerja pelayanan yang dinilai tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap berlebihan dan seharusnya ditempatkan ditempat lain yang membutuhkan perbaikan kualitas pelayanan. Dan hasil dari grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam atribut ini.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil *Importance Performance Analysis* terbagi menjadi empat kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I atau prioritas utama (*performance low* dan *importance high*), menunjukkan bahwa tidak ada satupun atribut dimensi kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran ini.
- b. Kuadran II atau pertahankan prestasi (*performance high* dan *importance high*), dari 21 atribut terdapat 13 atribut yang termasuk dalam kuadran ini, hal ini berarti atribut-atribut tersebut telah dijalankan dengan baik dan harus dipertahankan supaya bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Kuadran III atau prioritas rendah (*performance low* dan *importance low*), dari 21 atribut terdapat 8 atribut yang termasuk dalam kuadran ini, dimana atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen dan persepsi kinerjanya juga biasa-biasa saja. Walaupun diindikasikan prioritasnya rendah, akan tetapi perlu diperhatikan pihak Rumah Makan Pecel Solo bahwa tingkat kepentingan konsumen dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan sehingga harus tetap cermat terhadap atribut-atribut dalam kuadran ini.
- d. Kuadran IV atau berlebihan (*performance high* dan *importance low*) menunjukkan bahwa tidak ada satupun atribut dimensi kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran ini.

Saran bagi perusahaan, 1) dari hasil penelitian ini dengan 21 atribut pernyataan tentang kualitas pelayanan menghasilkan bahwa tingkat ekspektasi lebih besar dari pada tingkat persepsi konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Terdapat 13 atribut (61,91%) yang belum mampu memuaskan konsumen, Maka diharapkan pihak Rumah Makan Pecel Solo lebih fokus pada ketigabelas atribut-atribut tersebut untuk perbaikan kinerja karyawannya dalam melayani konsumen karena kepuasan konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup Rumah Makan Pecel Solo. 2) Walaupun begitu dari hasil penelitian ini juga ada 8 atribut (38,09%) yang sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen Rumah Makan Pecel Solo. Maka dalam pencapaian ini paling tidak pihak Rumah Makan Pecel Solo dapat mempertahankan atribut-atribut ini dan lebih meningkatkan *Pengaruh Strategi Produk Terhadap Pemasaran Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua*

kinerja-kinerja tersebut sehingga konsumen akan tetap puas dan terjadi pembelian ulang lagi.

Saran untuk penelitian yang akan datang yaitu faktor-faktor yang sudah dibahas dalam penelitian ini dapat dikaji dengan alat analisis yang lebih dalam agar bisa mendapatkan kebenaran yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam (2016). “*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan IBM SPSS 23*”. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnia, Yuzak (2013). “*Analisis Persepsi Dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Di Restoran Roca Artotel Surabaya*”, Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Lovelock, Jochen, Jacky. (2012). “*Pemasaran Jasa*”. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2013). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba
- Khoiriyah, Rahmawati (2015). “*Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Pelayanan Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis Di SMK Negeri 1 Sawit*”. Skripsi. Kartasura: Fakultas Ekonomi STIE Trianandra Kartasura
- Santoso, Singgih (2014). “*Statistik Non Parametrik*”. Jakarta: PT.Alex Media Komputindo
- Sumarwan, Ujang, (2015). “*Perilaku Konsumen Edisi Kedua*”. Jakarta: Kencana.
- Widyaningsih, Wiwik (2010). “*Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Jasa Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Ambarawa*”. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Sem