

## **PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN BLENGER BURGER**

### **SERVICE QUALITY MEASUREMENT AT BURGER BLENGER**

**Nurjannah<sup>1</sup> dan Aulady Shoyfi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat Email : [nurjannah@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nurjannah@staff.gunadarma.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat Email : [auladyshoyfi@student.gunadarma.ac.id](mailto:auladyshoyfi@student.gunadarma.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan di blenger burger berdasarkan persepsi dan harapan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan di blenger burger terhadap kepuasan konsumen berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *tangible* memiliki nilai gap sebesar -0,66, *realibility* memiliki nilai gap sebesar -0,61, *responsiveness* memiliki nilai gap sebesar -0,66, *empathy* memiliki nilai gap sebesar -0,58, dan *assurance* memiliki nilai gap sebesar -0,58. Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) bahwa tingkat kualitas pelayanan di blenger burger terhadap kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kinerjanya yaitu ketanggapan pelayan terhadap konsumen. Hasil perhitungan dari *customer satisfaction index* (CSI) mengenai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen di blenger burger, yaitu sebesar 76,39 dimana nilai tersebut menunjukkan menurut kriteria nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah puas.

Kata Kunci: *Service Quality* (servqual), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).

#### **ABSTRACT**

*Service quality becomes one of the survival requirements of a company or agency, the high quality of service provided will be reflected in the aspect of service user satisfaction. The study was conducted with the aim of measuring the quality of burger blenger service based on consumer perceptions and expectations. Measurement of service quality in blenger burger to consumer satisfaction based on five dimensions of service quality, namely: tangible has a gap value of -0.66, realibility has a gap value of -0.61, responsiveness has a gap value of -0.66, empathy has a gap value of -0.58, and assurance has a gap value of -0.58. Based on Importance Performance Analysis (IPA) that the level of service quality in the burger blenger to consumer satisfaction based on the level of performance is the responsiveness of the waiter to the consumer. The results of calculations from the customer satisfaction index (CSI) regarding the quality of service based on consumer perception blenger burger, which is 76.39 where the value indicates according to the criteria the value of customer satisfaction index (CSI) is satisfied.*

Keywords: *Service Quality* (servqual), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## 1. Pendahuluan

Pada perkembangan di dunia industri makanan, setiap restoran yang menyediakan makanan cepat saji dituntut untuk mampu memenuhi kepuasan konsumen baik dalam hal rasa, harga, maupun kualitas pelayanannya. Menurut Ninemeier dan Hayes (2011) mengemukakan bahwa restoran merupakan suatu operasional pelayanan makanan yang menghasilkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada orang-orang dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Banyaknya usaha-usaha makanan maupun minuman yang bermunculan dalam bentuk waralaba atau *franchise* membuat persaingan bisnis antar restoran makanan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Blenger Burger merupakan salah satu jenis usaha makanan (restoran) yang memiliki berbagai macam jenis produk yang dihasilkan, seperti burger, hotdog, sosis, dan juga kentang gorengnya. Blenger Burger memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan burger-burger lainnya, yaitu dilihat dari ukuran burgernya yang lebih besar dibandingkan ukuran burger-burger pada umumnya. Blenger Burger adalah salah satu restoran cepat saji yang menerapkan sistem pelayanan yang ramah terhadap konsumen seperti menyajikan pesanan makanan dengan cepat dan membantu mendeskripsikan menu-menu makanan yang disajikan. Tetapi, dari sistem pelayanan yang diterapkan oleh blenger burger belum tentu telah sesuai dengan keinginan dan harapan oleh konsumen sehingga perlu dilakukannya penelitian terkait kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh blenger burger telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau belum memenuhi sesuai dengan standar yang diinginkan oleh konsumen.

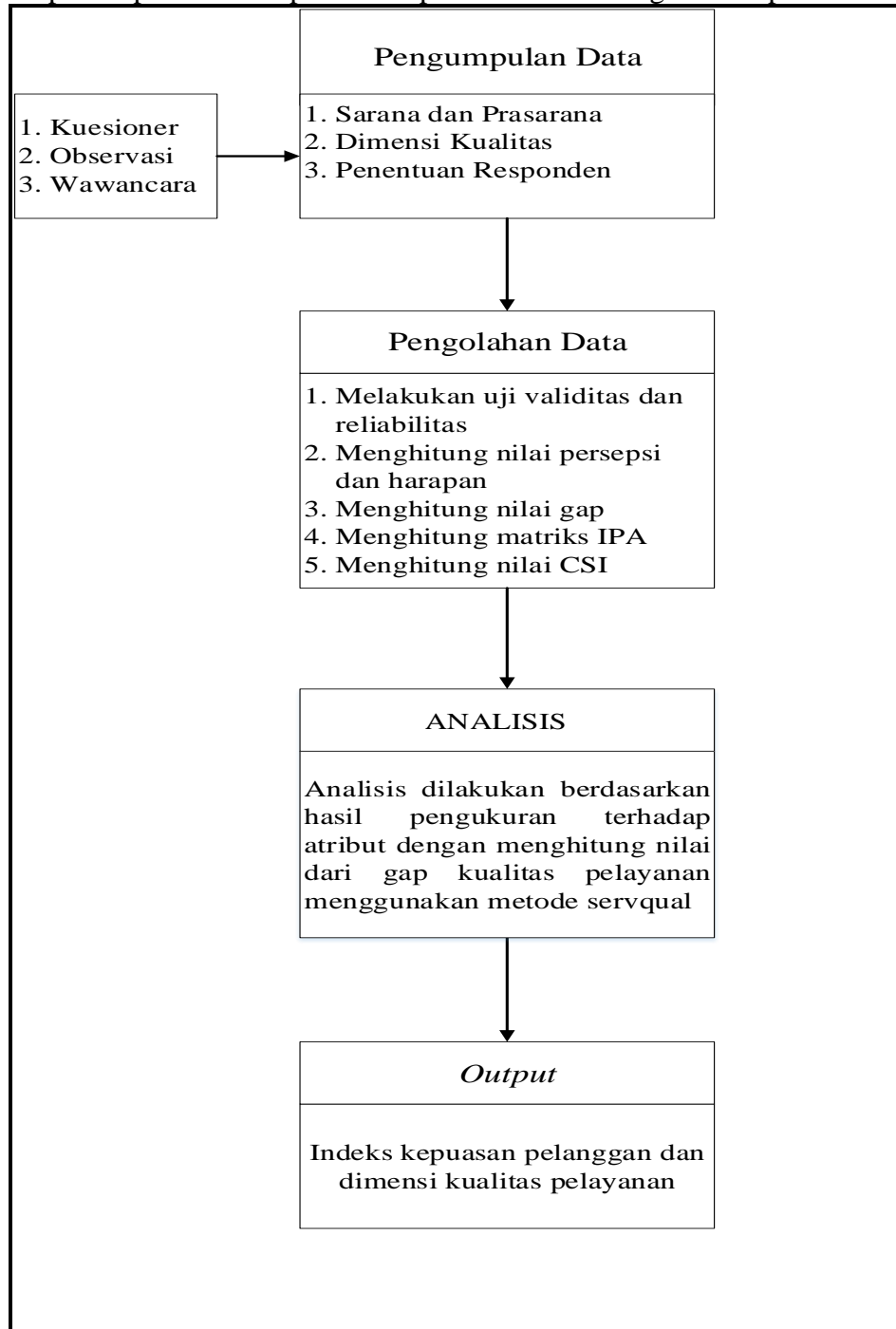
Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun restoran karena jika perusahaan atau restoran dapat mencapai kepuasan konsumen maka perusahaan maupun restoran dapat meningkatkan pangsa pasar. Metode *Service Quality* (*Service Quality*) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sehingga metode ini memiliki manfaat dibandingkan metode-metode lainnya yaitu metode *servqual* dapat mengukur kualitas jasa yang dirasakan oleh para konsumen yang dilihat dari lima dimensi kualitas yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dengan memberikan analisa kesenjangan terhadap (*gap*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya (Tjiptono, 2014).

Analisis kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan metode *service quality* di blenger burger sangat dibutuhkan oleh restoran dengan harapan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari blenger burger. Selain itu meminimasi *gap* antara keinginan dan harapan konsumen dan dapat memberikan evaluasi bagi perusahaan dengan menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu mengukur kualitas pelayanan yang dilakukan oleh restoran blenger burger. Selain itu, juga mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan yang sudah diberikan oleh restoran.

## 2. Metodologi Penelitian

Urutan proses penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 diagram alir penelitian berikut ini.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 3.1 Persepsi dan Harapan

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran umum keseluruhan yang berarti. Harapan menurut Tjiptono (2011) merupakan

perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen merupakan tolok ukur dalam menentukan kualitas suatu produk. Berikut ini merupakan tabel tingkat kesesuaian dari persepsi dan harapan konsumen terhadap blenger burger

Tabel 1 Tingkat Penilaian Pernyataan Persepsi dan Harapan

No. pernyataan	Skor persepsi	Tingkat persepsi (Xi)	Skor harapan	Tingkat Harapan (Yi)
1	373	3,73	431	4,31
2	375	3,75	426	4,26
3	391	3,91	440	4,4
4	359	3,59	425	4,25
5	387	3,87	439	4,39
6	386	3,86	433	4,33
7	372	3,72	426	4,26
8	398	3,98	439	4,39
9	382	3,82	440	4,4
10	384	3,84	445	4,45
11	377	3,77	436	4,36
12	373	3,73	436	4,31
13	383	3,83	436	4,39
14	372	3,72	436	4,38
15	393	3,93	441	4,41
16	373	3,73	431	4,31
17	386	3,86	436	4,36
18	380	3,8	429	4,29
19	392	3,92	446	4,46
20	382	3,82	440	4,4
21	387	3,87	439	4,39
22	398	3,98	446	4,46
Total	8403	84,03	9596	95,96

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai-nilai dari masing-masing skor total berdasarkan persepsi dan harapan konsumen, nilai-nilai tersebut bertujuan untuk mengetahui rata-rata dari jumlah keseluruhan responden yang memiliki penilaiannya masing-masing berdasarkan dimensi kualitasnya sehingga dari perhitungan tersebut kita dapat menentukan gap dari tiap-tiap atribut dimensi kualitasnya.

Dalam melakukan pengukuran sebagai acuan untuk mengolah data sehingga kita dapat mengetahui nilai dari gap atau kesenjangan yang terdiri dari persepsi dan harapan sesuai dengan dimensi kualitasnya berdasarkan responden terhadap kuesioner yang telah disebar di blenger burger ini. Berikut ini merupakan tabel rangkuman hasil nilai berupa gap yang terdiri dari persepsi dan harapan berdasarkan dimensi kualitasnya.

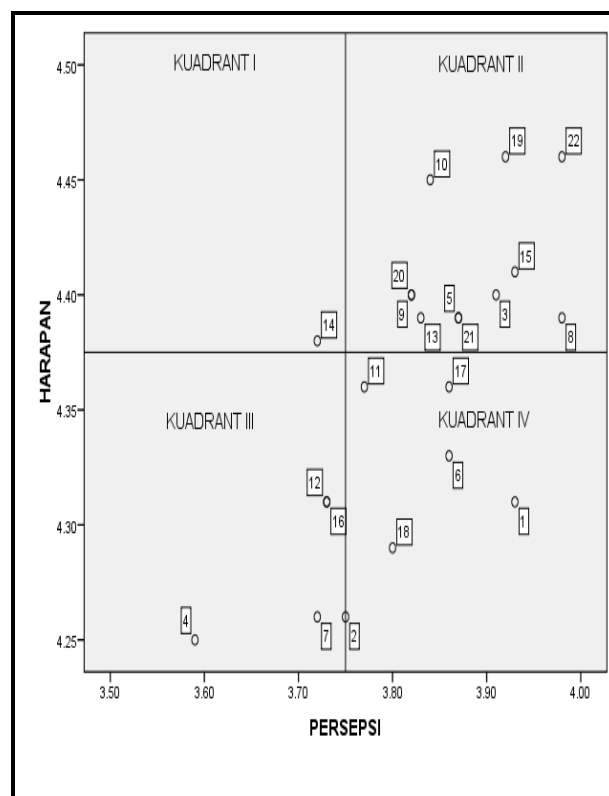
Tabel 2 Rangkuman Hasil Nilai Gap Persepsi dan harapan

NO	Dimensi	Persepsi		Harapan		GAP
		Total	Rata-Rata	Total	Rata-Rata	
1.	<i>Tangible</i>	1885	3,77	2161	4,322	-0,66
2.	<i>Realibility</i>	1922	3,844	2183	4,37	-0,61
3.	<i>Responsiveness</i>	1898	18,98	2185	21,85	-0,66
4.	<i>Empathy</i>	1531	15,31	1742	17,42	-0,58
5.	<i>Assurance</i>	1167	11,67	1325	13,25	-0,58

Pada tabel rangkuman hasil nilai gap persepsi dan harapan memberikan hasil dari perhitungan kuesioner untuk mengetahui nilai gap atau kesenjangan yang dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada dimensi *tangible* memiliki nilai gap sebesar -0,66 yang menunjukkan bahwa pada dimensi ini memiliki kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di blenger burger. Kemudian pada dimensi *reability* memiliki nilai gap sebesar -0,61 yang menunjukkan bahwa pada dimensi ini memiliki kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di blenger burger. Sehingga pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai gap sebesar -0,66 yang menunjukkan bahwa pada dimensi ini memiliki kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di blenger burger. Selanjutnya pada dimensi *empathy* memiliki nilai gap sebesar -0,58 yang menunjukkan bahwa pada dimensi ini memiliki kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di blenger burger. Dimensi *assurance* memiliki nilai gap sebesar -0,58 yang menunjukkan bahwa pada dimensi ini memiliki kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di blenger burger.

### 3.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan produk atau jasa yang dikenal dengan quadrant analysis. IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka. IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat performansi (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*) yang digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram importance-performance dimana sumbu x mewakili tingkat performansi sedangkan sumbu y mewakili tingkat kepentingan. Berikut ini merupakan gambaran kuadran berdasarkan hasil nilai perhitungan kuesioner terhadap kualitas pelayanan blenger burger.



## Gambar 2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Berdasarkan hasil dari perhitungan kuesioner untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdapat di blender burger berdasarkan persepsi dan harapan konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 4.8 *importance performance analysis*, yaitu.

- 1) Kuadrant 1 : faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di blender Burger terdapat pada pernyataan nomor 14, dimana pada pernyataan nomor 14 ini mengenai ketanggapan pelayan terhadap konsumen. Pernyataan nomor 14 merupakan pernyataan yang memiliki peranan yang penting atau diharapkan oleh konsumen. Sehingga kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan, oleh karena itu pihak manajemen dari restoran berkewajiban untuk meningkatkan kinerja terhadap pegawai-pegawainya agar dapat memberikan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan baik.
- 2) Kuadrant 2 : faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di blender burger terdapat pada pernyataan nomor 20, 9, 13, 5, 21, 3, 15, 8, 10, 19, 22. Faktor-faktor yang terletak pada pernyataan nomor yang berada di kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sehingga menjadikan faktor penunjang bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu restoran blender diharapkan dapat mempertahankan dan adanya peningkatan prestasinya di dalam kualitas pelayanan blender burger.
- 3) Kuadrant 3 : faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di blender burger terdapat pada pernyataan nomor 12, 16, 7 dan 4. Faktor-faktor yang terletak pada pernyataan nomor yang berada di kuadran ini merupakan tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting atau diharapkan oleh konsumen, sehingga restoran blender burger tidak perlu terlalu memperhatikan faktor-faktor yang terdapat pada pernyataan nomor 12, 16, 7 dan 4.
- 4) Kuadrant 4 : faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di blender burger terdapat pada pernyataan nomor 11, 17, 6, 16, dan 1. faktor yang terletak pada pernyataan nomor yang berada di kuadran ini merupakan faktor dari pernyataan kualitas pelayanan di blender burger. Sehingga tidak memiliki faktor terlalu penting tetapi faktor—faktor tersebut perlu diperhatikan apakah salah satu dari faktor tersebut dapat ditingkatkan kinerjanya atau diberikan perbaikan dari pihak restorannya agar konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan di blender burger.

### **3.3 Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut menurut (Rangkuti, 2011). Berikut ini merupakan tabel hasil perhitungan kuesioner berdasarkan *customer satisfaction index (CSI)*.

Tabel 3 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kenyataan	Jumlah Responden	MIS	WF(%)	WS (%)
373	100	3,73	4,44	16,95
375	100	3,75	4,46	17,05
391	100	3,91	4,65	17,77
359	100	3,59	4,27	16,32
387	100	3,87	4,61	17,59
386	100	3,86	4,59	17,55
372	100	3,72	4,43	16,91
398	100	3,98	4,74	18,09
382	100	3,82	4,55	17,36
384	100	3,84	4,57	17,45
377	100	3,77	4,49	17,14
373	100	3,73	4,44	16,95
383	100	3,83	4,56	17,41
372	100	3,72	4,43	16,91
393	100	3,93	4,68	17,86
373	100	3,73	4,44	16,95
386	100	3,86	4,59	17,55
380	100	3,80	4,52	17,27
392	100	3,92	4,67	17,82
382	100	3,82	4,55	17,36
387	100	3,87	4,61	17,59
398	100	3,98	4,74	18,09
TOTAL		84,03		381,95
RATA - RATA		3,82		

Berikut ini merupakan pembahasan dan contoh perhitungan dari *customer satisfaction index* (CSI) yang dapat dilihat di tabel 4.11 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{359}{100} = 3,59$$

2. Menentukan *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.

$$WF = \frac{3,59}{84,03} \times 100\% = 4,27\%$$

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap variabel, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MSS = \frac{84,03}{22} = 3,82$$

4. Menentukan *Weight Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

$$\begin{aligned} WS &= 4,27 \% \times 3,82 \\ &= 16,32\% \end{aligned}$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{\text{Total Nilai WS}}{HS} \\ CSI &= \frac{381,95}{5} = 76,39 \end{aligned}$$

Pada umumnya, bila nilai CSI diatas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI dibawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI di dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 kriteria dari yang tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Kriteria CSI

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	X > 0,81	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Berdasarkan hasil perhitungan dari *customer satisfaction index* (CSI) mengenai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen diblenger burger, yaitu sebesar 76,39 dimana nilai tersebut menunjukkan menurut kriteria nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah puas. Berdasarkan hasil perhitungan menurut *customer satisfaction index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan diblenger burger sebesar 76,39 yang memiliki arti puas. Menurut kriteria nilai berdasarkan *customer satisfaction index* (CSI) untuk mencapai nilai dengan kriteria > 0,81 tentunya blenger burger harus meningkatkan kualitas pelayanannya di dalam pelayanannya dengan cara meningkatkan kinerja dari karyawannya atas ketanggapan karyawannya dalam melayani konsumen diblenger burger. Berdasarkan hasil dari *importance performance analysis* atribut yang diprioritaskan terdapat pada atribut 14 dalam pernyataan mengenai “ketanggapan pelayan terhadap konsumen” oleh karena itu restoran perlu meningkatkan ketanggapan pelayannya terhadap konsumen dengan meningkatkan kinerja dari karyawan yang terdapat diblenger burger.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu tingkat kualitas pelayanan diblenger burger terhadap kepuasan konsumen berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *tangible* memiliki nilai gap sebesar -0,66, *realibility* memiliki nilai gap sebesar -0,61, *responsiveness* memiliki nilai gap sebesar -0,66, *empathy* memiliki nilai gap sebesar -0,58, dan *assurance* memiliki nilai gap sebesar -0,58. Berdasarkan hasil perhitungan dari *customer satisfaction index* (CSI) mengenai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen diblenger burger, yaitu sebesar 76,39 dimana nilai tersebut menunjukkan menurut kriteria nilai *customer satisfaction index* (CSI) adalah puas.

#### 5. Daftar Pustaka



- Ariani, Wahyu Dorotea. (2004). Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas). Yogyakarta.
- Aritonang, R. L. (2005). Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Barry Render, Heizer & Jay. (2010). Manajemen Operasi. Edisi Ketujuh Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kartika Sukmawati. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Eksekutif. Skripsi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Buku 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Amstrong Gary. (2014). Principles Of Marketing, 15 th Ed, Global Edition Pearson Education, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.
- Ninemeier, Jack D & Hayes, David K. (2011). *Restaurant Operations Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Purnomo, Hari. (2008). Pengantar Teknik Industri. Edisi Kedua. Jakarta : Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2011). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, Prof., Dr.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2011. Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta : CV ANDI Offset.
- Yamit, Zulian. (2011). Manajemen Produksi & Operasi (Edisi Pertama). Yogyakarta : Ekonisia.