

# ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVQUAL DAN KARTESIUS PADA RUMAH MAKAN MAK DOWER RAWAMANGUN

**Dindha Ornella<sup>1st</sup> Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc<sup>2nd</sup>**  
Management

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia  
Jakarta, Indonesia

[Dindhaornella27@gmail.com](mailto:Dindhaornella27@gmail.com); [jusuf\\_hariyanto@stei.ac.id](mailto:jusuf_hariyanto@stei.ac.id)

*ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual, mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius serta mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian dijabarkan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian periode Juli-Desember tahun 2019 sebanyak 8.404. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan rumah makan Mak Dower Rawamangun yang ditentukan dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survey melalui kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metoda analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis servqual dan diagram kartesius. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual sebesar 94,0%, sehingga masih ada 6,0% yang masih belum memenuhi harapan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius, yaitu a) Pada kuadran A (Prioritas utama), terdapat 8 indikator (Butir No. 3, 6, 8, 10, 14, 19 dan 22), b) Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi), terdapat 10 indikator (Butir No. 1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 17, 18 dan 21), c) Pada kuadran C (Prioritas Rendah), terdapat 3 indikator (Butir No. 13, 15 dan 16, d) Pada kuadran D (Berlebihan), terdapat 2 indikator (Butir No. 9 dan 20). 3) Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: kecepatan penyajian makanan,*

*karyawan cepat merespon ketika dipanggil, kesiapan karyawan menangani keluhan pelanggan, ketersediaan makanan dan minuman yang dijual, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, kebersihan area rumah makan dan suhu ruangan yang nyaman.*

**Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Servqual, Kartesius**

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan pokok manusia selain sandang dan papan adalah pangan. Pangan sebagai kebutuhan utama memiliki peluang bisnis yang cukup pesat, terutama rumah makan yang menjadikan persaingan dalam industri tersebut di Indonesia semakin ketat. Sebagai suatu industri, rumah makan merupakan bidang usaha yang menuntut penekanan pada kualitas pelayanan tinggi dan perbaikan kualitas secara berkesinambungan. Mengingat bahwa terjadi perubahan gaya hidup pelanggan dan budaya makan diluar menjadi sangat umum dilakukan, maka pelanggan menginginkan pengalaman rasa yang enak, suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan selama dalam proses mengkonsumsi jasa kuliner. Sektor kuliner tidak hanya mengedepankan aspek makanan dan minuman yang disajikan, tetapi proses dan tahapan penyajian serta suasana pelayanan juga ikut memberikan kontribusi bagi terciptanya kepuasan pelanggan (Novrianto (2016:4).

Rumah Makan Mak Dower Rawamangun merupakan konsep rumah makan yang boleh dibilang unik, dimana lebih menonjolkan suasana homie dengan nuansa tradisional khas Betawi melalui menu makanan-minuman yang disajikan kepada para penikmat kuliner. Bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati makanan khas Betawi dengan suasana santai, ini menjadi opsi menarik dan pantas disinggahi. Agak sulit mencari kuliner Betawi yang enak dan autentik di Jakarta. Pecinta kuliner bisa makan enak dengan aneka makanan khas Betawi di Warung Mak Dower. Berbagai sajian kuliner khas betawi ketoprak, soto betawi, kerak telur bahkan gabus pucung tersedia. Menyajikan beragam menu khas Betawi, Warung makan Mak Dower jadi salah satu destinasi makan enak yang cukup populer. Selain gabus pucung, kamu bisa menikmati pecak bandeng, jengkol, hingga olahan petai. Warung makan Mak Dower telah berdiri selama lima tahun. Tempat ini menggunakan resep keluarga untuk tiap sajiannya. Tak cuma makanan khas Betawi, mereka juga menyediakan pilihan minuman tradisional seperti bir pletok. Tak hanya beragam hidangan yang nikmat, alunan musik Betawi yang terdengar sayup-sayup seakan mengingatkan pengunjung untuk tidak melupakan budaya dan tradisi Nusantara. (<https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/warung-mak-dower-rawamangun-2/reviews/1574321197>)

Rumah Makan Mak Dower Rawamangun merupakan salah satu rumah makan cepat saji yang mengedepankan kualitas pelayanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Beberapa bentuk pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun adalah *drive-thru*, pengantaran makanan, dan kenyamanan rumah makan. Namun, pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun tidak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Seringkali terjadi perbedaan antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang dialami oleh pelanggan, yang mana ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Sehingga tidaklah mudah dalam memperoleh kepuasan pelanggan.

menuhan kepuasan pelanggan, tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung, sehingga akan merasa senang dengan produk

Proses atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan. (<https://aqualinerblog.wordpress.com/2017/04/25/warung-mak-dower-sambelnya-bikin-sewot/>)

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan mengkaji sistem pelayanan ini adalah metode Servqual (*Service Quality*) dan Kartesius. Metode Servqual merupakan metode kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2016:149). Metode ini dapat mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen, atau sudah sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dianalisis dengan mencari kesenjangan (*gap*) antara persepsi penyedia jasa dengan harapan konsumen. Skor pada *gap* ini menunjukkan nilai dari kualitas pelayanan atau nilai Servqual. Nilai Servqual dapat diperoleh dengan memberi penilaian pada masing-masing variabel, baik pada variabel persepsi maupun variabel harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai Servqual dari pelayanan penyedia jasa. Pada metode ini, terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas jasa. Dimensi ini terdiri dari yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik). Dari kelima dimensi ini, kepuasan disusun diagram kartesius untuk dapat diketahui bagaimana atribut-atribut pelayanan yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Day dalam (Tjiptono, 2016:146), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri.

Rumah Makan Mak Dower Rawamangun terkadang menyajikan cita rasa yang kurang konsisten, sehingga banyak konsumen yang mencari rumah makan lain yang hidangannya lebih lezat dan dalam kondisi rame kadang-kadang penyajiannya agak lama, serta makanan yang disajikan tidak lengkap. Pelanggan yang setia pada Rumah Makan Mak Dower Rawamangun sudah mengerti benar kondisi rumah makan dimana jika ramai harus menunggu antrian apalagi jika datang ke tempat tersebut pada hari-hari libur, sehingga tidak jarang pelanggan harus rela menunggu hanya sekedar untuk mendapatkan tempat duduk dan meja untuk makan. Dengan meningkatnya persaingan akibat dari banyaknya rumah makan sejenis yang semakin terus bertambah jumlahnya, maka rumah makan Mak Dower Rawamangun harus melakukan berbagai strategi alternatif agar usaha makanan siap saji yang dikelolanya dapat menarik pengunjung sebanyak mungkin dan agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan di Rumah Makan Mak Dower Rawamangun. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Kartesius pada Rumah Makan Mak Dower Rawamangun**”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius?
3. Atribut-atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode *Servqual*.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius.
3. Untuk mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **REVIEW HASIL-HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Horax, Sanjaya, Pratiwi, dan Yosephine (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (*Servqual*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan jika dilihat dari gap harapan dan persepsi memiliki hasil nilai yang semua negatif kecuali E1 (karyawan memberikan masukan/pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen). Nilai gap tertinggi yaitu daya tanggap karyawan yang memiliki gap perbedaan sebesar 0.74. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan masih kurang dan variabel ini yang paling tidak memenuhi kriteria harapan dari pelanggan. Karyawan cenderung kurang cepat dan tanggap dalam memenuhi permintaan dari konsumen Restoran X. Gap perbedaan terendah ada pada variabel empati yaitu sebesar 0.49 yang artinya karyawan sudah cukup mengerti dan memahami kebutuhan konsumen. Karena nilai *servqual* (GAP) keseluruhan hampir semua bernilai negatif maka hipotesanya adalah adanya gap yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Hasil dari diagram kartesius menunjukkan bahwa variabel C1 dan C3 merupakan kriteria penting tetapi masih belum bisa dipenuhi oleh Restoran X sehingga konsumen masih belum merasa puas pada pelayanan restoran tersebut.

Novrianto (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada restoran SOP Tunjung Pertama (M1) di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan yaitu pada dimensi jaminan (80%), empati (70%), daya tanggap (69%) dan kehandalan (66%), kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan (58%). Aspek-aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu diperbaiki adalah: area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan dan kebersihan area makan, ketepatan pelayanan di jam-jam sibuk serta menu yang mudah dibaca dan menarik.

Paramita, Dania, dan Ikasari (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan menggunakan Metode *Servqual* (*Service Quality*) dan *Six Sigma* (Studi Kasus pada “Restoran Dahlia” Pasuruan). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada restoran belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan analisis *six sigma* menunjukkan bahwa tingkat sigma yang dicapai masih jauh dari target *six sigma* sehingga perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut A3 (kesesuaian kualitas produk dan jasa terhadap harga yang ditetapkan). Berdasarkan penilaian, atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar serta memiliki nilai sigma sangat kecil sehingga perlu diperbaiki dari sisi manusia, material, metode, mesin serta modal/uang.

Kasnadi dan Indrayani (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan restoran dan dapat memberikan usulan terhadap produk layanan yang menjadi prioritas perbaikan dan menentukan strategi pelayanan. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ternyata masih ada minat atau harapan pelanggan terhadap produk layanan yang belum terpenuhi oleh pemiliknya. Ini dapat dilihat dari nilai CSI 0,682 (68,2%) yang berada dalam kriteria puas. Ini menunjukkan bahwa pemilik perlu meningkatkan produk layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan produk layanan harus difokuskan pada produk layanan yang terkandung dalam Kuadran I dengan menganalisis produk layanan yang terkandung dalam Kuadran IV. Produk layanan yang menjadi perhatian pemilik adalah: A3 (kebersihan kamar) di kuadran I; A9 (waktu untuk memesan) kuadran I; A19 (kenyamanan di restoran) di kuadran I; A12 (menanggapi permintaan dengan cepat) di kuadran I; A2 (karyawan yang tampak rapi) di kuadran IV; dan A21 (memiliki jam operasi yang diinginkan) di kuadran IV.

Gunawan dan Priatna (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen restoran *Happy Cow Steak*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen restoran *Happy Cow Steak* melalui lima tahapan dalam menjalani proses keputusan pembelian mereka, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut peralatan makan *steak*, kebersihan dan kenyamanan restoran merupakan prioritas utama dalam perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Analysis* (CSI) sebesar 71,94 persen, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen restoran *Happy Cow Steak* merasa puas.

Saneva and Chortoseva (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan di restoran di Republik Makedonia. Kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang berisi sekumpulan atribut beragam yang dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Sebuah kuesioner dirancang berdasarkan tiga model, SERVQUAL, DINESERV dan CFFRSERV, dengan 29 atribut dan didistribusikan dalam enam dimensi. Skor keseluruhan SERVQUAL negatif. Nilai rata-rata persepsi kualitas layanan adalah 3,75, dan nilai rata-rata kualitas yang diharapkan adalah 3,99 pada skala dari 1 hingga 5. Skor SERVQUAL keseluruhan adalah -0,24, yang menunjukkan bahwa total kualitas layanan di bawah harapan pelanggan dan ada peluang untuk perbaikan khusus untuk atribut tersebut dengan perbedaan statistik yang signifikan. Selain itu, skor keseluruhan SERVQUAL tertimbang memiliki nilai negatif yang menunjukkan bahwa harapan pelanggan untuk kualitas layanan di restoran lebih tinggi daripada persepsi mereka untuk itu. Dimensi "*reliability*" memiliki nilai tertimbang terkecil, dan dimensi "*assurance*" memiliki nilai terbesar, membuktikan hasil sebelumnya untuk skor SERVQUAL rata-rata untuk setiap dimensi. Penelitian ini menentukan tingkat kualitas layanan di restoran, diikuti oleh identifikasi dimensi dengan kesenjangan negatif terbesar. Hasil yang diperoleh akan membantu manajer mengidentifikasi kekurangan dan memantau, meningkatkan, dan menghilangkannya untuk kualitas layanan yang lebih baik di restoran.

Tzeng and Chang (2011) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pentingnya dan kinerja kualitas layanan restoran di industri layanan makanan Taiwan menggunakan model SERVQUAL dan IPA. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Peringkat SERVQUAL untuk kepuasan dikurangi menjadi penting. Menurut penyelidikan SERVQUAL terhadap kualitas layanan restoran dalam penelitian ini, "penyedia layanan dengan cepat dan akurat" menempati urutan pertama dalam hal faktor peningkatan, dan bobotnya adalah -2,18. Hasil ini sama dengan IF. "Pasokan makanan dan segar, kesehatan" dan "dapur lengkap, tenaga kesehatan yang berorientasi pada masakan" yang memadai kemudian dievaluasi sebagai faktor peningkatan kedua dan ketiga dalam hal memutuskan apakah akan menghargai kualitas layanan restoran, masing-masing. Perlu diperhatikan bahwa yang ketiga dari IF adalah "respons langsung terhadap permintaan pelanggan"; ini bukan pertimbangan dalam SERVQUAL. Seperti yang disebutkan di atas, meskipun SERVQUAL dapat membantu kita membuat peringkat faktor peningkatan kualitas layanan. Namun ada yang menganggap berbeda dari kepuasan dan kepentingan. Dengan demikian, selain faktor peningkatan SERVQUAL, faktor-faktor peningkatan IF lainnya juga perlu dipertimbangkan dalam peringkat peningkatan kualitas layanan.

Bunchalieo, Ongkunaruk, and Puthongsiriporn (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan restoran Jepang di Thailand dengan analisis kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut diperlukan untuk meningkatkan, termasuk konsistensi rasa, keamanan makanan, dan memperhatikan pelanggan. Oleh karena itu, kami menyarankan rencana tindakan ke restoran sehingga skor kepuasan atribut ini dapat ditingkatkan. Selain itu, model ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan beberapa atribut berlebihan. Singkatnya, kami menyarankan restoran untuk menstandarkan prosesnya dan membangun sistem keamanan makanan, manajemen pemasok, program manajemen sumber daya manusia, dan kebijakan inventaris yang optimal. Di masa depan, wawancara mendalam untuk pelanggan dalam tiga atribut dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi contoh bagi restoran lain atau industri jasa untuk menganalisis harapan pelanggan sehingga kualitas layanan dapat ditingkatkan untuk keunggulan kompetitif.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Daryanto dan Setyobudi (2016:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk/jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Jasfar (2015:19), kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Engel dalam Tjiptono (2016:146) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan kegiatan pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila apa yang diharapkan tidak tercapai.

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan dimana berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan seperti pembelian ulang, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) maupun rekomendasi gethok tular positif dimana pelanggan pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih

tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:219) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.  
Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan  
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Swastha dan Irawan (2015:139) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk/jasa yang ditawarkan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk/jasa akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga organisasi lainnya. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa (pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono dan Chandra, 2016:121). Adapun Kualitas pelayanan menurut Supranto (2016:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Definisi lain dari kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2015:216) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dengan demikian, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (gap) antara penyedia jasa dan pelanggan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

**METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian dijabarkan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian periode Juli-Desember tahun 2019 sebanyak 8.404. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan rumah makan Mak Dower Rawamangun yang ditentukan dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survey melalui kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metoda analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis servqual dan diagram kartesius. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0.

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2016:110). Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Reliability (Reliabilitas)	Proses pemesanan yang mudah	1
		Karyawan dapat melayani pelanggan dengan tepat	2
		Kecepatan penyajian makanan	3
		Rasa makanan dan minuman yang konsisten	4
		Kecepatan saat proses pembayaran	5
2.	Responsiveness (Daya tanggap)	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil	6
		Karyawan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan	7
		Kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan	8
		Karyawan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas	9
3.	Assurance (Jaminan)	Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual	10
		Makanan dan minuman yang disajikan higienis	11
		Kebersihan peralatan makan	12
4.	Empathy (Empati)	Ketersediaan dan keamanan parkir kendaraan	13
		Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	14
		Kesungguhan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan	15
		Kesediaan karyawan mendengarkan dan menerima keluhan pelanggan	16
		Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	17
5.	Tangibles (Bukti Fisik)	Waktu beroperasi yang nyaman	18
		Kebersihan area rumah makan	19
		Ketersediaan jumlah meja makan	20
		Kebersihan dan kerapian karyawan	21
		Suhu ruangan yang nyaman	22

Sumber: Tjiptono & Chandra (2016:232)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas**

Hasil penelitian diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $df$  (*degree of freedom*) =  $100-2 = 98$  sebesar 0.197. Adapun nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS Versi 25.0. Setelah dibandingkan, semua nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-22 butir pertanyaan persepsi dan harapan tersebut valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas untuk persepsi, mempunyai nilai  $r_{\alpha}$  sebesar 0.960, berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{kritis}}$  maka kuesioner untuk persepsi tersebut reliabel. Adapun reliabilitas untuk harapan, nilai  $r_{\alpha}$  sebesar 0.955, berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{kritis}}$  maka kuesioner tersebut untuk harapan reliabel.

## 2. Analisis Servqual

Analisis *servqual* masing-masing dimensi dalam menganalisis kepuasan pelanggan dengan metode Servqual dan kartesius pada Rumah Makan Mak Dower Rawamangun, dapat dirangkum dalam tabel 2. berikut:

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Skor Servqual**

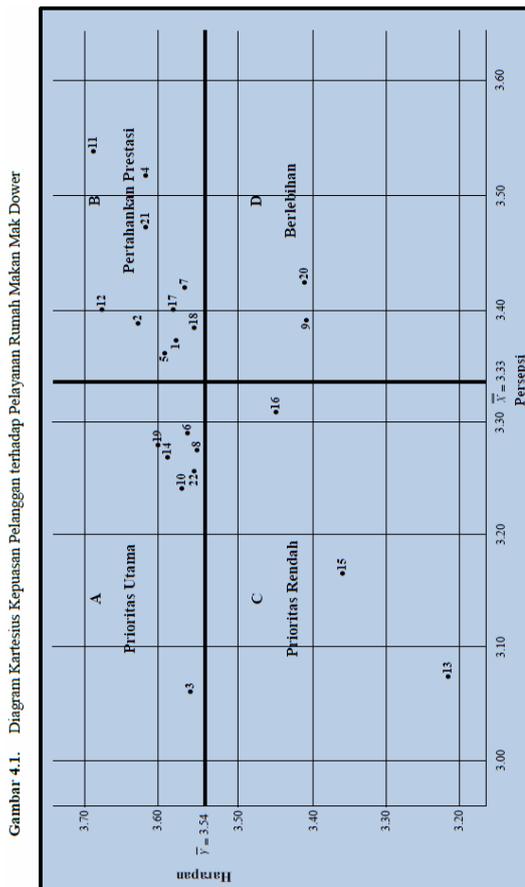
No	Dimensi	Skor Persepsi	Skor Harapan	Skor Servqual	Tingkat Kesesuaian
1	Kehandalan	3.34	3.59	-0.25	0.93
2	Daya tanggap	3.34	3.52	-0.18	0.95
3	Jaminan	3.31	3.54	-0.23	0.94
4	Empati	3.31	3.51	-0.20	0.94
5	Bukti fisik	3.36	3.55	-0.19	0.95
<b>Rata-rata</b>		<b>3.33</b>	<b>3.54</b>	<b>-0.21</b>	<b>0.94</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan (Tabel 2), secara keseluruhan nilai rata-rata Servqual pada kelima dimensi yaitu dimensi kehandalan sebesar -0.25, dimensi daya tanggap sebesar -0.18, dimensi jaminan sebesar -0.23, dimensi empati sebesar -0.20, dimensi bukti fisik sebesar -0.19. Kemudian, diperoleh rata-rata skor Servqual dari kelima dimensi tersebut -0.21. Nilai ini didapat dari selisih antara rata-rata skor persepsi 3.33, dengan rata-rata skor harapan pada kelima dimensi sebesar 3.54. Nilai ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun belum memenuhi harapan pelanggan. Sementara rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 0.94, menunjukkan bahwa rata-rata harapan pada atribut kelima dimensi tersebut 94,0%, sehingga masih ada 6,0% yang masih belum memenuhi harapan pelanggan. Nilai ini berarti secara keseluruhan tingkat layanan belum memenuhi harapan pelanggan.

## 3. Diagram Kartesius

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel, maka diperoleh titik-titik pada Diagram Kartesius berikut:



Dalam Diagram Kartesius di atas, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur atau atribut yang kualitas pelayanan di rumah makan Mak Dower Rawamangun terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari Diagram Kartesius, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut kualitas pelayanan di rumah makan Mak Dower Rawamangun, dimana jika faktor berada pada kuadran ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh rumah makan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran A ini adalah :

- a. Kecepatan penyajian makanan (3)
- b. Karyawan cepat merespon ketika dipanggil (6)
- c. Kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan (8)
- d. Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual (10)
- e. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (14)
- f. Kebersihan area rumah makan (19)
- g. Suhu ruangan yang nyaman (22)

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut kualitas pelayanan di rumah makan Mak Dower Rawamangun, dimana jika faktor berada pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- a. Proses pemesanan yang mudah (1)
- b. Karyawan dapat melayani pelanggan dengan tepat (2)

- c. Rasa makanan dan minuman yang konsisten (4)
  - d. Kecepatan saat proses pembayaran (5)
  - e. Karyawan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan (7)
  - f. Makanan dan minuman yang disajikan higienis (11)
  - g. Kebersihan peralatan makan (12)
  - h. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (17)
  - i. Waktu beroperasi yang nyaman (18)
  - j. Kebersihan dan kerapian karyawan (21)
3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut kualitas pelayanan di rumah makan Mak Dower Rawamangun, dimana jika faktor berada pada kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah :

- a. Ketersediaan dan keamanan parkir kendaraan (13)
  - b. Kesungguhan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan (15)
  - c. Kesiapan karyawan mendengarkan dan menerima keluhan pelanggan (16)
4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut kualitas pelayanan di rumah makan Mak Dower Rawamangun, dimana jika faktor berada pada kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi dalam kuadran ini pelaksanaannya dinilai berlebihan padahal pelanggan menganggap tidak terlalu penting.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah

- a. Karyawan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas (9)
- b. Ketersediaan jumlah meja makan (20)

## **TEMUAN HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak harapan dari pelanggan yang belum sesuai dengan keinginan mereka sehingga bagi pihak Rumah Makan Mak Dower Rawamangun yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya harus mengecilkan gap ini sehingga gap antara harapan dan persepsi dapat mendekati nol. Berdasarkan analisis servqual, secara keseluruhan masih terdapat gap sebesar -0.21 sehingga hanya sebesar 94% tingkat kepuasan pelanggan. Pada masing-masing dimensi terdapat gap yang cukup tinggi. Pada indikator kehandalan yaitu kecepatan penyajian makanan terdapat gap sebesar -0.50 sehingga hanya sebesar 86% tingkat kepuasan pelanggan. Pada indikator daya tanggap yaitu karyawan cepat merespon ketika dipanggil terdapat gap sebesar -0.27 sehingga hanya sebesar 92% tingkat kepuasan pelanggan. Pada indikator jaminan yaitu ketersediaan makanan dan minuman yang dijual terdapat gap sebesar -0.33 sehingga hanya sebesar 91% tingkat kepuasan pelanggan. Pada indikator empati yaitu keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan terdapat gap sebesar -0.32 sehingga hanya sebesar 91% tingkat kepuasan pelanggan. Pada indikator bukti fisik yaitu kebersihan area rumah makan terdapat gap sebesar -0.32 sehingga hanya sebesar 91% tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan diagram kartesius, mayoritas indikator terdapat pada kuadran B yaitu sebanyak 10 indikator (45%) yang merekomendasikan untuk pertahankan prestasi. Kemudian terdapat indikator pada kuadran A sebanyak 7 indikator (32%) yang merekomendasikan untuk dijadikan prioritas utama untuk perbaikan pelayanan. Pada kuadran C terdapat 3 indikator (15%) yang merekomendasikan untuk dijadikan prioritas rendah serta terdapat 2 indikator (9%) pada kuadran D yang dinilai berlebihan oleh

pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual sebesar 94,0%, sehingga masih ada 6,0% yang masih belum memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius, yaitu:
  - a. Pada kuadran A (Prioritas utama), terdapat 8 indikator yakni kecepatan penyajian makanan (3), karyawan cepat merespon ketika dipanggil (6), kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan (8), Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual (10), keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (14), kebersihan area rumah makan (19) serta suhu ruangan yang nyaman (22).
  - b. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi), terdapat 10 indikator yakni proses pemesanan yang mudah (1), karyawan dapat melayani pelanggan dengan tepat (2), rasa makanan dan minuman yang konsisten (4), kecepatan saat proses pembayaran (5), karyawan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan (7), makanan dan minuman yang disajikan higienis (11), kebersihan peralatan makan (12), karyawan memahami kebutuhan pelanggan (17), waktu beroperasi yang nyaman (18) serta kebersihan dan kerapian karyawan (21).
  - c. Pada kuadran C (Prioritas Rendah), terdapat 3 indikator yakni ketersediaan dan keamanan parkir kendaraan (13), kesungguhan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan (15) serta kesediaan karyawan mendengarkan dan menerima keluhan pelanggan (16).
  - d. Pada kuadran D (Berlebihan), terdapat 2 indikator yakni karyawan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas (9) serta ketersediaan jumlah meja makan (20)
3. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:
  - a. Kecepatan penyajian makanan
  - b. Karyawan cepat merespon ketika dipanggil
  - c. Kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan
  - d. Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual
  - e. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
  - f. Kebersihan area rumah makan
  - g. Suhu ruangan yang nyaman

## **SARAN**

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya manager rumah makan melakukan training kepada karyawan agar pelayanan rumah makan mak dower rawamangun dapat ditingkatkan sehingga penyajian makanan dapat lebih cepat, karyawan dapat dengan cepat merespon ketika dipanggil, karyawan sigap dalam menangani keluhan pelanggan dan karyawan bisa lebih ramah dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat dikarenakan kinerja karyawan yang belum optimal maupun kurangnya jumlah karyawan, khususnya pada waktu-waktu dimana pelanggan ramai berkunjung. Sebaiknya manager rumah makan sebagai penanggung jawab mengantisipasi hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Hendaknya *Chef, Cook staff* serta *Stock keeper* dapat berkoordinasi dengan baik untuk rutin mengawasi dengan teliti stok bahan-bahan maupun makanan siap jadi yang tercantum dalam daftar menu sehingga pelanggan dapat terpenuhi semua kebutuhannya.
3. Hendaknya *Dinning staff* selalu mengkondisikan kebersihan area rumah makan serta suhu ruangan agar pelanggan merasa nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan AC beroperasi normal dan dapat menyejukkan ruangan dengan baik. Jika terjadi kerusakan ataupun kelebihan jumlah pengunjung yang menjadikan ruangan panas, maka dapat dicarikan alternatif seperti menambah jumlah kipas angin, maupun cara-cara lainnya.
4. Hendaknya Rumah Makan Mak Dower Rawamangun juga memperhatikan pelayanan dalam hal ketersediaan dan keamanan parkir kendaraan, kesungguhan karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan, kesediaan karyawan mendengarkan dan menerima keluhan pelanggan, karyawan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas serta ketersediaan jumlah meja makan. Hal ini sebagai upaya untuk peningkatan kepuasan pelanggan apabila perbaikan pelayanan telah dilakukan pada hal-hal yang menjadi prioritas utama.

## DAFTAR REFERENSI

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bunchalio, Worranoot., Pornthipa Ongkunaruk., and Thanit Puthongsiriporn. 2018. "Enhancing The Service Quality of A Japanese Restaurant by Importance-Satisfaction Analysis". *Journal Information Technology Management Society Transactions on Innovation & Business Engineering* 03 (2018), 22-29, e-ISSN: 2539-5904.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2016. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ayumi Fitriani., dan Wahyu Budi Priatna. 2015. "Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Restoran *Happy Cow Steak* Bogor Jawa Barat". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 04 Desember 2015, Vol. 3 No. 2, Hal. 275-293, ISSN: 2664:2132.
- Horax, Michelle., Lucy Sanjaya., Jessica Pratiwi, dan Agnes Yosephine K. 2017. "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran *Cepat Saji (Restoran X)* dengan Metode *Service Quality (Servqual)*". *Jurnal Metris* 18 (2017), Hal. 65-74, ISSN: 1411-3287.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jasfar, Farida. 2015. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasnadi dan Rina Indrayani. 2019. "Importance of The Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction for Determining the Service Strategies Through the *Servqual Model Approach*". *Journal of Management and Business*, Vol. 18, No. 1 (March 2019), p-1412-3789 e-2477-1783.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

## **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVQUAL DAN KARTESIUS PADA RUMAH MAKAN MAK DOWER RAWAMANGUN**

---

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2016. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novrianto, Juang. 2016. "Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran SOP Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru". *Jurnal Valuta* Vol 2 No 2, Oktober 2016, Hal. 171-189, ISSN: 2502-1419.
- Paramita, Meryana Santya., Wike Agustin Prima Dania, dan Dhita Morita Ikasari. 2014. "Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan Six Sigma (Studi Kasus pada "Restoran Dahlia" Pasuruan)". *Jurnal Industria* Vol 4 No 3 hal 102-115, ISSN: 2215-1982.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Saneva, Dushica and Sonja Chortoseva. 2018. "Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception". *SAR Journal* Volume 1, Issue 2, Pages 47-52, ISSN 2619-9955, June 2018.
- Sekaran, Uma. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Supranto, J. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tzeng, Gwo Hshiong and Hung-Fan Chang. 2011. "Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry". *Journal of Technology Management & Innovation*, 30 August 2011, Volume 6, Issue 3, ISSN: 0718-2724.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, Dwayne. D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup> ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.