

PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI RESTORAN ROCA, ARTOTEL SURABAYA

Yusak Kurnia

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Perkembangan bisnis industri jasa restoran di dalam hotel semakin berkembang pesat seiring dengan kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan restoran RoCA ARTOTEL Surabaya sebagai restoran yang tergolong baru dalam bisnis ini. Metode penelitian yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dengan pembagian kuesioner terhadap 100 orang pengunjung Restoran RoCA. Hasil analisa ini akan menunjukkan bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang diberikan dan apa saja yang harus dipertahankan atau diperbaiki dalam kualitas layanan Restoran RoCA ARTOTEL Surabaya.

Kata Kunci :Harapan, Persepsi, Kualitas Layanan

Abstract: The development of service industry businesses in the hotel restaurant is growing rapidly along with the needs of consumers who want practical food. This study aims to determine how consumer's perceptions and expectations of service quality provided by Artotel Surabaya Roca restaurant as the restaurant is relatively new in this business. The method used is the Importance Performance Analysis. Results of this analysis will show how consumer perceptions and expectations of the dimensions of quality of services provided and what should be maintained or improved in quality service Artotel Roca Restaurant Surabaya.

Keywords: *Expectations, Perceptions, Service Quality*

Industri jasa restoran di hotel mengalami pertumbuhan yang pesat seiring kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis. Hal ini menjadikan persaingan industri tersebut semakin ketat. Tingginya peluang bisnis di bidang restoran tersebut merupakan tantangan bagi restoran yang telah beroperasi terlebih dahulu, karena selain menghadapi persaingan dengan sesama restoran yang telah ada juga harus menghadapi pesaing yang berasal dari pendatang baru. Peningkatan jumlah restoran di Kota Surabaya pada akhirnya meningkatkan persaingan antar restoran hotel dalam menyampaikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pengunjung yang menginap di hotel tersebut. Menurut Susilawati (2012), pihak manajemen berharap bahwa dengan adanya renovasi kamar hingga restoran yang dilakukan maka akan mampu menaikkan tingkat okupansi antara 10-13%. Berdasarkan data Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) wilayah Jawa timur menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 2000 restoran yang tersebar di Surabaya, dengan rata-rata pertumbuhan 20% per tahunnya (Bappeda Jatim, 2012).

Bagi pihak manajemen, diharapkan restoran dengan kualitas tinggi akan mampu menarik minat pengunjung. Di sisi lain, pengunjung restoran sendiri memiliki harapan di benak masing-masing terkait dengan kualitas layanan restoran yang ada di hotel. Ketika harapan manajemen dan pengunjung restoran

terhadap layanan restoran menemui satu kesamaan maka apa yang dilakukan oleh manajemen telah mampu memuaskan tamu dan hal ini artinya apa yang dilakukan oleh manajemen telah efektif. (Susilawati, 2012).

Berdasarkan fenomena di atas maka bisa dijelaskan bahwa pada dasarnya dalam melakukan perbaikan kualitas layanan di restoran, pihak manajemen memiliki tujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Upaya tersebut bisa sesuai dengan harapan konsumen atau belum memenuhi harapan konsumen. Konsumen sendiri bisa menemukan adanya perbedaan antara harapan yang ada di benaknya sebelum mengunjungi restoran dengan fakta yang ditemukan berkaitan dengan layanan restoran. Shahin dan Jahatyan (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya *gap* dalam kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kapoor, Paul, dan Halder (2011, p.50), menjelaskan bahwa terdapat lima *gap* dalam *service quality*, yaitu *gap* antara harapan konsumen dengan pemahaman perusahaan terhadap pelayanan, *gap* antara pemahaman perusahaan dengan standar pelayanan perusahaan, *gap* antara standar pelayanan dengan sistem penyampaian layanan, *gap* antara sistem pelayanan dengan layanan komunikasi eksternal, dan *gap* antara pemahaman perusahaan dengan desain layanan.

Menurut Liu dan Jang (2013) produk dari sebuah restoran adalah makanan. Untuk itu, makanan mempunyai peran penting dalam pengalaman restoran. Kualitas makanan, keandalan layanan, dan kebersihan lingkungan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pascapembelian. Marcovic, Raspor, dan Segaric (2010) menyatakan bahwa harapan makan individu telah mengalami evolusi selama bertahun-tahun akibat perubahan lingkungan sosial, pendidikan yang lebih baik, pengembangan budaya kuliner, kesadaran akan diet yang sehat, dan pengaruh budaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dan pintar dalam keputusan untuk makan terutama ada keinginan untuk mencoba hal-hal baru dalam bidang kuliner. Konsumen akan mencari pengalaman makanan baru untuk memuaskan sesuai persepsi dan harapannya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen.

Service quality gap dapat diketahui jika terdapat kesenjangan (*gap*) yang pada akhirnya bisa dijadikan sebagai bahan perbaikan kualitas layanan di restoran yang ada di restoran dengan dasar acuan menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2012, p. 150). Menurut Markovic, Raspor, dan Segaric (2010), kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen tentang layanan yang diberikan memiliki indikator utama untuk menentukan dan menilai kualitas layanan. Metode yang dikenal adalah skala *SERVQUAL* untuk diketahui manajemen seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan penelitiannya, harapan konsumen terhadap restoran meliputi beberapa item, diantaranya: keakuratan *bill*, kebersihan kamar kecil, pakaian karyawan yang bersih dan rapi, dan area makan yang bersih. Untuk itu, atribut yang dimiliki restoran memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Dengan kata lain, persepsi dan harapan konsumen dalam memilih restoran dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki restoran.

Salah satu restoran yang kini sedang bersaing dengan restoran lainnya adalah RoCA. RoCA merupakan singkatan dari *Restaurant of Contemporary Art*. Restoran ini merupakan *outlet* dari ARTOTEL Surabaya. RoCA memiliki konsep *casual* kafe dengan *contemporary interior design* dan merupakan *outlet* untuk *breakfast* dari ARTOTEL Surabaya. RoCA memiliki jam operasi 24 jam setiap hari dengan jumlah *staff* restoran sendiri sebanyak 50 orang dibagi dalam dua divisi yaitu *kitchen* dan *service*. Untuk jam kerja *staff* sendiri dibagi menjadi 4 *shift*, yaitu *morning shift* (06.00-15.00), *middle shift* (10.00-19.00), *afternoon shift* (14.00-23.00), dan *night shift* (22.00-07.00). Untuk *operating hour*nya, dibagi menjadi *breakfast* yang dimulai 06.00-10.00 kemudian langsung dilanjutkan menjadi restoran umum selama 24 jam. RoCA memiliki kapasitas hingga 70 *seats* dan bisa dimodifikasi hingga 110 *seats* sesuai permintaan tamu. RoCA ini menawarkan suatu *ambience* yang lain daripada restaurant pada umumnya. Dengan *design contemporary art* yang berbeda dan suasana yang *cozy* (nyaman). Untuk menu makanan merupakan *fusion* dari *Western* dan *Asian Food*, dengan menu andalannya adalah Bakmi Foie Gras, yang merupakan perpaduan bakmi oriental dengan Foie Gras khas Prancis. Sementara itu, *target market*nya adalah *young bussiness traveler* dan anak muda yang mencari *dining experience* baru.

Namun berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan *on the job training* di ARTOTEL Surabaya, permasalahan yang ada di restoran RoCA adalah kurang adanya standarisasi dalam pelayanan dan kurang standarisasi menu. Permasalahan ini ditemukan melalui keberagaman persepsi konsumen yang datang ke RoCA selama ini dan melalui hasil dari penyebaran *guest comment* untuk pengunjung restoran RoCA. Dalam hal ini, beberapa contoh yang terjadi adalah beberapa konsumen beranggapan bahwa konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran RoCA, namun ada juga yang beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran RoCA tidak sesuai dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, untuk mengetahui *gap* antara persepsi dan harapan konsumen terhadap restoran RoCA, maka dilakukan penelitian mendalam terkait kualitas layanan yang diberikan oleh restoran RoCA Surabaya.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya guna memberikan arti untuk lingkungannya (Robbins dan Judge, 2008, p.175). Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli yang ditangkap pancaindra, seperti produk, kemasan, iklan, harga, dan lain-lain (Simamora, 2008, p.102). Senada dengan Rangkuti (2009, p.105) persepsi merupakan proses individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang punya arti.

Harapan

Teori harapan menunjukkan bahwa kekuatan atas keinginan atau daya tarik yang diikuti dengan hasil yang diperoleh individu (Robbins dan Judge, 2008, p.253). Harapan adalah apa yang dipikirkan konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan muncul saat konsumen membutuhkan suatu barang atau jasa. Harapan bisa dilihat bersarkan kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

Pengertian Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk (Kotler, 2005, p.428). Jasa juga didefinisikan sebagai suatu usaha, proses, dan perbuatan (tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan pembeli atau pengguna (Peters dan Pikkemaat, 2005, p.188). Sejalan dengan jasa dalam bidang pemasaran pariwisata, maka Peters dan Pikkemaat menjelaskan bahwa sifat layanan adalah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses produksi dan konsumsi, karena layanan tidak dapat disediakan jika pelanggan tidak ada.

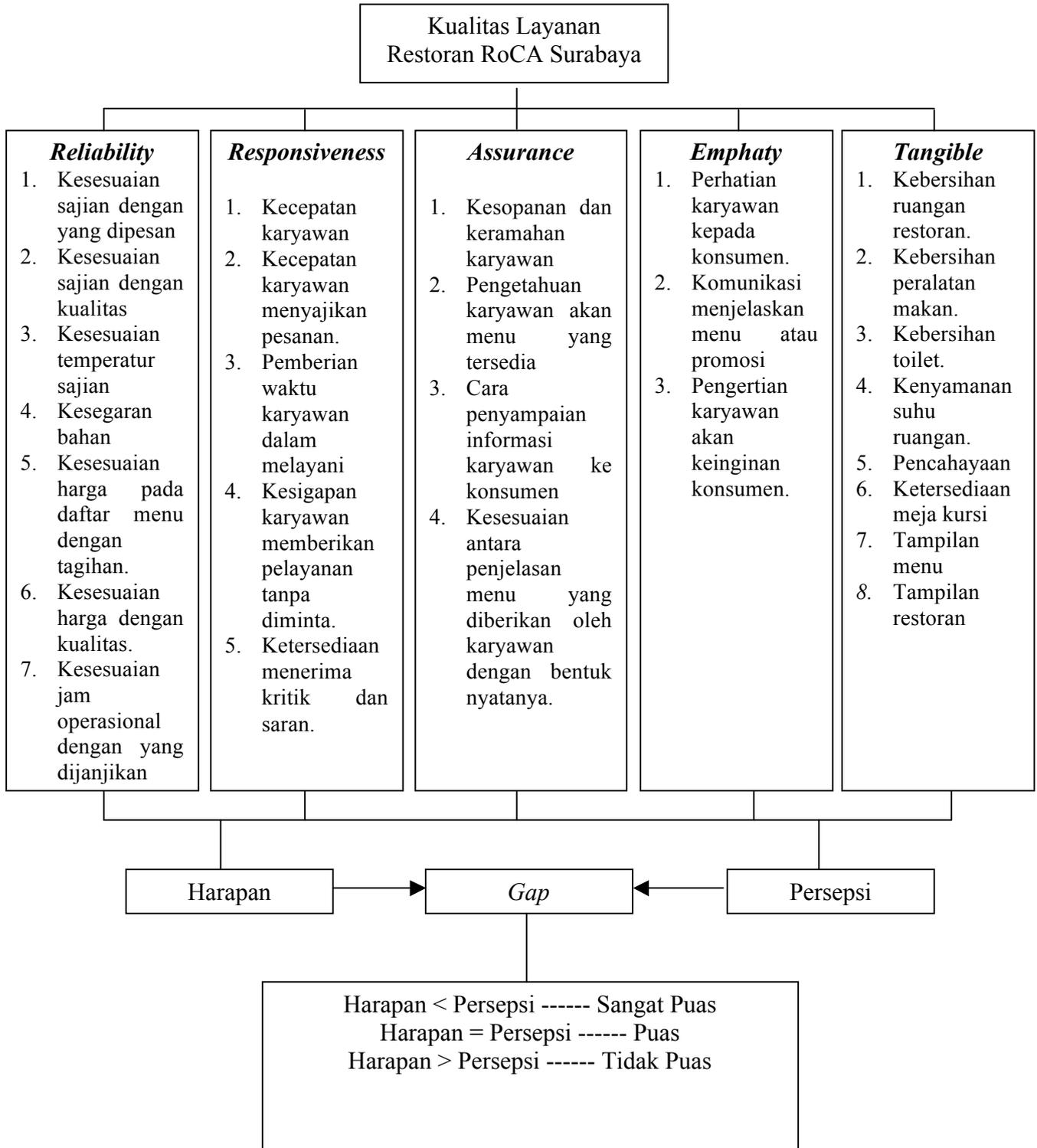
Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai yang diharapkan (Petters dan Pikkemaat, 2005, p.188). Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived value*).

Definisi Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005, p.7).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Parasuraman, Zaithaml, dan Berry (1995)

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis tingkat yang diharapkan dan dirasakan pada kualitas layanan di restoran RoCA Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan di restoran RoCA Surabaya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya, yaitu dengan menggunakan metode statistik (Nazir, 1983, p.45). Menurut Cooper dan Schindler (1998), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan *who, what, when, where*, dan terkadang *how*. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi dan harapan konsumen terhadap atribut kualitas layanan restoran dan menganalisis *gap* antara persepsi dan harapan konsumen restoran RoCA Surabaya.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Menurut Kriyantono (2008, p.151), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen restoran RoCA Surabaya.

Menurut Kuncoro (2003, p.103), sampel merupakan suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Sedangkan menurut Kriyantono (2008, p.151), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam riset penelitian.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan seleksi dari kriteria-kriteria tertentu dari penelitian berdasarkan tujuan penelitian dan diluar dari kriteria itu tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2008, p.156). Akhirnya sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampelnya bersifat *purposive sampling*. Menurut Santosa dan Tjiptono (2002) *purposive sampling* merupakan teknik non probabilitik sampling yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk pengambilan sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Hair et. al (1998), menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Untuk penelitian tersebut diambil sampel sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik sampel yang akan diteliti adalah:

1. Minimal umur responden adalah 17 tahun.
2. Responden adalah pengunjung yang minimal pernah berkunjung ke restoran RoCA Surabaya sebanyak dua kali dalam rentang waktu enam bulan terakhir (Desember 2012 – Mei 2013).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Kriyantono (2008, pp.95) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Proses pengambilan data dengan mendatangi langsung ke konsumen karena data objek penelitian yang terjangkau oleh peneliti yaitu Restoran RoCA Surabaya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang mana responden hanya tinggal memilih saja jawaban yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden. Kuesioner tertutup memiliki skala jawaban. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert satu sampai lima (*five point likert scale*), meliputi:

1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Setuju / Tidak Penting

3 = Netral

4 = Setuju / Penting

5 = Sangat Setuju/ Sangat Penting

Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarakan pada tanggal 15 Mei 2013 hingga 25 Mei 2013. Untuk penyebarannya akan menggunakan metode *direct survey*, yaitu teknik penyebaran kuisisioner dimana kuisisioner secara langsung diberikan kepada responden untuk diisi (Cooper dan Emory, 1995). Sesuai teknik penyebarannya, penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara langsung di restoran RoCA, ARTOTEL Surabaya, dengan berbagai variasi pengalokasian waktunya, dimana kuisisioner akan dibagikan pada *weekend* dan *weekdays* dengan jam yang berbeda tiap penyebarannya.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Harapan merupakan apa yang konsumen ingin peroleh dari restoran RoCA, dalam hal ini harapan akan kualitas layanan restoran RoCA.
- Persepsi merupakan anggapan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh restoran RoCA.
- Atribut Kualitas Layanan Restoran RoCA

1. *Reliability*

Kemampuan staf restoran RoCA untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

Indikator empirik:

- a. Kemampuan menyajikan menu makanan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.
- b. Kesesuaian menu yang disajikan sesuai dengan yang dipesan.
- c. Kemampuan menyajikan makanan sesuai dengan temperatur yang seharusnya (sajian panas disajikan panas, sajian dingin disajikan dingin).
- d. Kesegaran bahan yang digunakan.
- e. Kesesuaian harga yang tercantum pada daftar menu dengan bon pembayaran.
- f. Kesesuaian harga dengan kualitas yang dijanjikan.
- g. Kesesuaian jam operasional restoran yang dijanjikan dengan pengalokasian secara nyatanya.

2. *Tangible*
 Penampilan fisik dari bentuk-bentuk fasilitas, seperti peralatan dan penampilan karyawan restoran RoCA.
 Indikator empirik:
 - a. Kebersihan ruangan di dalam restoran.
 - b. Kebersihan peralatan makan.
 - c. Kebersihan toilet.
 - d. Kenyamanan suhu ruangan.
 - e. Pencahayaan yang baik.
 - f. Ketersediaan meja kursi yang cukup memadai.
 - g. Tampilan menu yang menarik.
 - h. Tampilan restoran yang menarik.
3. *Responsiveness*
 Kemampuan staf restoran RoCA untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
 Indikator empirik:
 - a. Kecepatan karyawan dalam mencatat pesanan.
 - b. Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan.
 - c. Ketersediaan waktu dari karyawan untuk memberikan pelayanan.
 - d. Kesigapan karyawan untuk memberikan pelayanan tanpa diminta.
 - e. Ketersediaan pihak restoran untuk menerima kritik dan saran.
4. *Assurance*
 Pengetahuan dan keramah tamahan dari karyawan restoran RoCA serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
 Indikator empirik:
 - a. Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
 - b. Pengetahuan karyawan akan menu-menu yang tersedia.
 - c. Cara penyampaian informasi akan menu-menu yang tersedia sehingga mudah dimengerti oleh konsumen.
 - d. Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya.
5. *Empathy*
 Kepedulian dan perhatian individual yang disediakan restoran RoCA kepada konsumennya sebagai wujud dari rasa peduli.
 Indikator empirik:
 - a. Pemberian perhatian oleh karyawan kepada konsumen.
 - b. Penjelasan yang baik dalam menjelaskan menu atau promosi yang sedang berlangsung.
 - c. Pengertian karyawan akan keinginan konsumen

Teknik Analisa Data

- **Analisa Deskriptif**

Adapun penelitian ini menggunakan Statistik Deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 1997, p.16). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan *mean* untuk mengukur persepsi dan harapan konsumen.

a. Distribusi Frekuensi (fi)

Distribusi frekuensi digunakan untuk membuat ringkasan dalam bentuk tabel dari sekelompok data. Frekuensi akan didapat dari total nilai yang didapat dari semua pertanyaan kuisioner.

b. Mean (X)

Mean diperoleh dengan menjumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p.173).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata – rata dari data yang ada

$\sum_{i=1}^n X_i$ = jumlah data yang akan dihitung

n = banyak data yang ada

• Standar Deviasi (*Standard Deviation*)

Merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing- masing nilai dengan rata-ratanya.

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

S = Standar deviasi

x_i = Nilai data

\bar{x} = Nilai rata-rata

n = Jumlah data

• Analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Top two boxes atau *bottom two boxes* membagi skala Likert 1-5 menjadi 2 (dua) kategori yang berbeda. Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk kedalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 2 dan 1) masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes*.

Formulanya sebagai berikut (Sugiyono, 1997):

$$BTB = \frac{\sum f_{Bi}}{(f_{Ti}) + (f_{Ni}) + (f_{Bi})} \times 100\%$$

$$TTB = \frac{\sum f_{Ti}}{(f_{Ti}) + (f_{Ni}) + (f_{Bi})} \times 100\%$$

Keterangan:

fB = Frekuensi *Bottom Boxes*

fT = Frekuensi *Top Boxes*

fN = Frekuensi skor tengah (3)

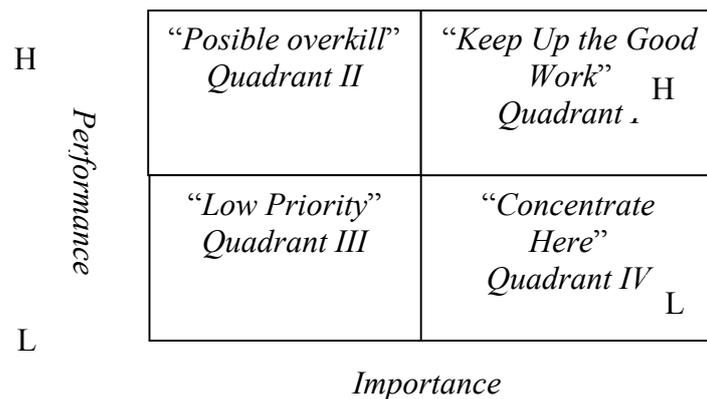
- *Importance Performance Analysis (IPA)*

Teknik analisa data yang akan digunakan adalah *importance performance analysis*, dengan empat langkah sebagai berikut:

- Mengumpulkan hasil survei persepsi dan harapan konsumen atas kinerja atribut layanan restoran.
- Menghitung *mean* dan hasilnya digunakan untuk membagi matriks IPA menjadi empat kuadran.
- Plot semua atribut layanan restoran pada matriks IPA menurut skema pengelolaan masing-masing kuadran.
- Menentukan rencana aksi yang masuk akal untuk atribut layanan masing-masing kuadran.

Menurut Kuo dan Chen (2008), *Importance Performance Analysis (IPA)* diterapkan sebagai cara efektif untuk mengevaluasi perusahaan agar memiliki posisi kompetitif di pasar, mengidentifikasi perbaikan peluang, dan membimbing upaya perencanaan strategis. Menurut Arifin (2007, p.227) *IPA* menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik.

Kuo dan Chen (2008) menambahkan bahwa pentingnya analisis *IPA* adalah untuk mengidentifikasi atribut produk atau jasa perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Biasanya data dari survei kepuasan konsumen atau survei kualitas layanan, atribut tersebut digunakan untuk membangun sebuah matriks dua dimensi. Matriks sumbu X menggambarkan kinerja atribut layanan dan sumbu Y adalah atribut layanan. Bentuk *IPA* biasanya digambarkan dengan membagi matriks menjadi 4 (empat) kuadran seperti gambar berikut:



Gambar 3.1. *Importance Performance Analysis* Matriks
Sumber: Kuo dan Chen (2008)

Atribut yang terletak di kuadran I (*performance* dan *importance* masuk kategori tinggi) mengindikasikan peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan kekuatan utama. Skema pengelolaan pada kuadran ini adalah *“keep up the good work”* atau tetap pada pekerjaan yang baik.

Atribut yang terletak pada kuadran II (*performance* tinggi dan *importance* rendah) mengindikasikan bahwa sumber daya bisnis berkomitmen untuk atribut ini akan berlebihan dan harus ditempatkan di tempat lain. Atribut-atribut ini kekuatannya kecil sehingga skema manajemen untuk kuadran ini mungkin memerlukan kerja keras.

Atribut di kuadran III (*performance* dan *importance* rendah) mengindikasikan prioritasnya rendah dan tidak memerlukan tambahan usaha.

Atribut pada kuadran IV (*performance* rendah dan *importance* tinggi) mengindikasikan membutuhkan perhatian segera untuk dilakukan perbaikan karena menunjukkan kelemahan utama. Skema manajemen untuk kuadran ini adalah perlu mendapatkan perhatian khusus karena jika ketidakmampuan untuk mengidentifikasi atribut ini dapat mengancam perusahaan dalam hasil pasar dan rendahnya kepuasan konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara implisit pentingnya kinerja relatif dari atribut layanan dihitung dengan menggunakan metode *IPA* yang sudah diperbarui. Informasi yang diperoleh dari *IPA* yang sudah diperbarui ini berguna bagi manajer untuk perbaikan kualitas layanan produk/jasa (Kuo dan Chen, 2008).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Konsumen restoran RoCA berasal dari berbagai kalangan, namun berdasarkan data yang dihimpun oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen restoran RoCA adalah pengunjung berusia 17-25 tahun dengan tingkat pendidikan S1 dan berprofesi sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-.

Analisa Statistik Deskriptif

Deskriptif tanggapan responden dilakukan dengan mendapatkan nilai rata-rata untuk setiap variabel kualitas layanan baik pada kelompok persepsi dan harapan konsumen, serta menghitung nilai *Top Two Boxes* yaitu dengan menjumlahkan persentase jawaban dengan kategori setuju dan sangat setuju (skor 4 dan 5). Dengan catatan bahwa:

Harapan < Persepsi = Sangat Puas

Harapan = Persepsi = Puas

Harapan > Persepsi = Tidak Puas

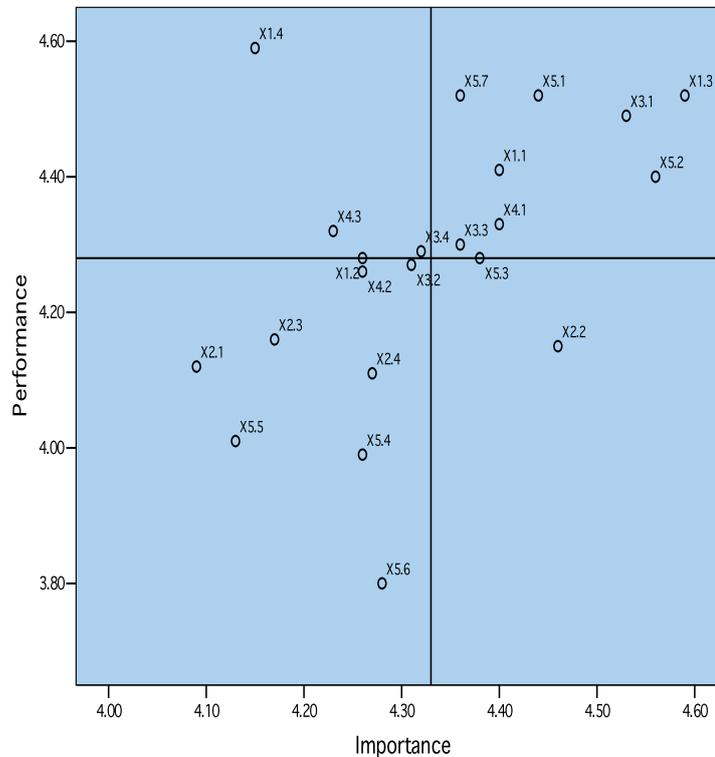
Adapun hasil keseluruhan dari analisa mean pada semua variabel kualitas layanan yang diteliti adalah sebagai berikut:

Keseluruhan Deskripsi Jawaban Responden

No.	Variabel	Mean Harapan	Mean Persepsi	Hasil
1	<i>Reliability</i>	4.45	4.35	Sangat Puas
2	<i>Responsiveness</i>	4.14	4.25	Tidak Puas
3	<i>Assurance</i>	4.34	4.38	Tidak Puas
4	<i>Empathy</i>	4.30	4.30	Puas
5	<i>Tangible</i>	4.22	4.34	Tidak Puas
Keseluruhan		4.29	4.32	Tidak Puas

Importance Performance Analysis

Berikut ini disajikan matriks *IPA* rata-rata indikator pertanyaan di setiap variabel pelayanan:



Gambar 4.6 *Important Performance Analysis Matrix*

Di dalam grafik *Important Performance Analysis Matrix* dapat diketahui indikator kualitas layanan yang layak dan tidak layak untuk diperbaiki. Berikut adalah kelompok indikator berdasarkan 4 kuadran kepentingan indikator:

1. **Kuadran I: “Keep Up The Good Work”**

Atribut yang terletak di kuadran I (*performance* dan *importance* masuk kategori tinggi) mengindikasikan peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan kekuatan utama. Skema pengelolaan pada kuadran ini adalah “*keep up the good work*” atau tetap pada pekerjaan yang baik.

Indikator-indikator yang memiliki tingkat *Importance* tinggi dan *Performance* yang tinggi yaitu :

- X1.1 Kesesuaian menu yang disajikan sesuai dengan yang dipesan.
- X1.3 Kesesuaian harga dengan kualitas yang dijanjikan.
- X3.1 Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
- X3.3 Cara penyampaian informasi akan menu-menu yang tersedia hingga mudah dimengerti oleh konsumen.
- X4.1 Pemberian perhatian oleh karyawan.
- X5.1 Kebersihan ruangan di dalam restoran.
- X5.2 Kebersihan toilet.

X5.7 Tampilan restoran yang menarik

2. Kuadran II: “Possible Overkill”

Atribut yang terletak pada kuadran II (*performance* tinggi dan *importance* rendah) mengindikasikan bahwa sumber daya bisnis berkomitmen untuk atribut ini akan berlebihan dan harus ditempatkan di tempat lain. Atribut-atribut ini kekuatannya kecil sehingga skema manajemen untuk kuadran ini mungkin memerlukan kerja keras.

Indikator-indikator yang memiliki tingkat *Importance* rendah dan *Performance* yang tinggi yaitu :

X1.4 Kesesuaian jam operasional restoran yang dijanjikan dengan pengalokasiannya secara nyata.

X3.4 Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan.

X4.3 Pengertian karyawan akan keinginan konsumen

3. Kuadran III: “Low Priority”

Atribut di kuadran III (*performance* dan *importance* rendah) mengindikasikan prioritasnya rendah dan tidak memerlukan tambahan usaha.

Indikator-indikator yang memiliki tingkat *Importance* rendah dan *Performance* yang rendah yaitu:

X2.1 Kecepatan karyawan dalam mencatat pesanan.

X2.3 Ketersediaan waktu dari karyawan untuk memberikan pelayanan.

X2.4 Kesigapan karyawan untuk memberikan pelayanan tanpa diminta.

X3.2 Pengetahuan karyawan akan menu-menu yang tersedia.

X4.2 Penjelasan yang baik dalam menjelaskan menu atau promosi yang sedang berlangsung.

X5.4 Pencahayaan yang baik.

X5.5 Ketersediaan meja kursi yang memadai.

X5.6 Tampilan menu yang menarik.

4. Kuadran IV: “Concentrate Here”

Atribut pada kuadran IV (*performance* rendah dan *importance* tinggi) mengindikasikan membutuhkan perhatian segera untuk dilakukan perbaikan karena menunjukkan kelemahan utama.

Indikator-indikator yang memiliki tingkat *Importance* tinggi dan *Performance* yang rendah yaitu :

X2.2 Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan.

X5.3 Kenyamanan suhu ruangan

X1.2 Kesesuaian harga pada menu dengan bon pembayaran

Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan *Restaurant of Contemporary Art* dilihat dari indikator *reliability, responsiveness, tangible, assurance, dan empathy*.

Hasil penelitian pada variabel *realibility* menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh restoran lebih besar dari harapan yang diharapkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran dalam bidang

reliability sebagian besar sudah memuaskan konsumen seperti yang terlihat pada tabel 4.7. Pada komponen *reliability* hanya ada satu variabel yang di bawah harapan konsumen yaitu kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan dan harus dilakukan peningkatan terhadap kualitas layanan yang dijanjikan.

Hasil penelitian pada variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dari komponen *responsiveness* masih harus dibenahi. Dilihat dari analisa *mean*, hasil analisa mengatakan bahwa secara keseluruhan konsumen masih belum puas dengan kualitas layanan yang telah diberikan oleh restoran RoCA. Hal ini berbanding terbalik dengan analisa *Top Bottom Two Boxes* yang mengatakan bahwa mayoritas jawaban responden terdapat pada sektor *Top Two Boxes*. Perbedaan ini terjadi karena mayoritas responden lebih tinggi tingkat harapannya daripada tingkat persepsinya meskipun jawabannya terdapat pada sektor *Top Two Boxes*. Terlihat di tabel 4.8. bahwa kecepatan dalam menyajikan pesanan, ketersediaan waktu karyawan untuk melayani tamu, dan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan tanpa diminta masih belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan *training* secara berkala mengenai *service*.

Jika dilihat dari hasil penelitian variabel *assurance* pada tabel 4.9. , terlihat bahwa semua indikator dari komponen *assurance* masih belum memenuhi harapan tamu, namun jika dilihat pada analisa *Top Bottom Two Boxes*, terlihat bahwa kecenderungan jawaban responden ada pada sektor *Top Two Boxes*. Perbedaan ini terjadi karena meskipun rata-rata jawaban responden ada pada sektor *Top Two Boxes*, tingkat harapan responden masih lebih tinggi dari tingkat persepsi yang diterima. Dalam hal ini berarti bahwa kesopanan dan keramahan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap menu makanan, cara penyampaian informasi menu dan kesesuaian antara penjelasan yang diberikan dengan menu makanan masih perlu untuk ditingkatkan.

Pada analisa *mean* variabel *empathy*, hasil keseluruhan analisa mengatakan bahwa mayoritas responden sudah puas dengan kualitas layanan yang diberikan restoran RoCA. Pada analisa *Top Bottom Two Boxes* juga dapat dilihat mayoritas jawaban responden ada pada sektor *Top Two Boxes*. Dapat disimpulkan bahwa analisa *mean* dan analisa *Top Two Boxes* pada variabel ini sudah berbanding lurus.

Dapat dilihat dari hasil penelitian variabel *tangible* pada tabel 4.11. menunjukkan bahwa kebersihan toilet, kenyamanan suhu, pencahayaan, ketersediaan meja dan kursi dan tampilan menu makanan dirasakan oleh konsumen masih perlu untuk ditingkatkan. Dari hasil keseluruhan analisa *mean* dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan variabel *tangible* masih belum memenuhi harapan responden. Jika dilihat dari hasil analisa *Top Two Boxes*, mayoritas jawaban responden berada pada sektor *Top Two Boxes*. Adanya perbedaan ini karena tingkat harapan konsumen masih lebih tinggi dari tingkat persepsi yang diterima.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan di restoran RoCA, ARTOTEL Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Harapan konsumen yang paling tinggi terletak pada variabel *assurance*, sedangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan restoran RoCA yang tertinggi ada pada variabel *reliability*.
2. Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen dalam lima dimensi kualitas layanan yang diteliti dimana ternyata harapan konsumen masih lebih besar dibandingkan persepsi yang diterima konsumen. Jadi pihak restoran RoCA masih belum memenuhi harapan konsumen.
3. Pada hasil analisa *IPA* dari masing-masing indikator tiap variabel menunjukkan bahwa:
 - a. Kesesuaian menu yang disajikan sesuai dengan yang dipesan, kesesuaian harga dengan kualitas yang dijanjikan, kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen, cara penyampaian informasi akan menu-menu yang tersedia hingga mudah dimengerti oleh konsumen, pemberian perhatian oleh karyawan, kebersihan ruangan di dalam restoran, kebersihan toilet, kenyamanan suhu ruangan, dan tampilan restoran yang menarik terletak di kuadran I dimana harapan konsumen terhadap indikator-indikator kualitas layanan tersebut tinggi dan persepsi yang diterima oleh konsumen juga tinggi. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut telah dijalankan dengan baik dan harus dipertahankan supaya bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan terletak di kuadran IV dimana harapan konsumen terhadap indikator kualitas layanan tersebut tinggi namun persepsi yang diterima oleh konsumen rendah. Hal ini berarti indikator tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen dan harus segera diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada pihak restoran RoCA ARTOTEL Surabaya:

1. Kualitas layanan untuk dimensi *reliability* harus dipertahankan karena sudah melebihi harapan konsumen yang diharapkan pada dimensi tersebut. Namun untuk lebih meningkatkan kualitas layanan pada dimensi tersebut, pihak restoran perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas yang dijanjikan.
2. Kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terutama untuk kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan perlu diperbaiki. Hal ini dapat diperbaiki dengan menambah jumlah karyawan pada *shift* yang dinilai merupakan *rush hour*.
3. Kualitas layanan pada dimensi *assurance* secara keseluruhan masih belum bisa memenuhi harapan konsumen. Karyawan perlu diberikan *training* bagaimana menghadapi bermacam-macam tamu dengan menggunakan hati

kemudian perlu diberikan *training* secara berkala juga tentang pengenalan dan penjelasan menu yang ada.

4. Kualitas layanan pada dimensi *empathy* sudah baik, namun karyawan harus bisa lebih memperhatikan konsumennya.
5. Kualitas layanan pada dimensi *tangible* tingkat harapan yang diharapkan oleh konsumen secara umum masih lebih tinggi dari persepsi yang diterima konsumen. Pihak restoran perlu memperbaiki indikator-indikator pada dimensi kualitas layanan ini, misalnya: kebersihan toilet, kenyamanan suhu, pencahayaan, ketersediaan meja dan kursi, dan tampilan menu makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2007). *Cara cerdas menilai kinerja perusahaan (aspek finansial & non finansial) Berbasis Komputer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bepedda Jatim. (2012, Agustus 16). “Pebisnis restoran gencar ekspansi”. Retrieved: 4 April 2013, from: <http://bappeda.jatimprov.go.id/2012/08/16/pebisnis-restoran-gencar-ekspansi/>.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (1998). *Bussiness research methods* (6th ed). New York: McGraw-Hill International Editions.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. (1995). *Metode penelitian bisnis* (5th ed). (Sitompul, E.G., & Nurmawan, I., Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Hair et al. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kapoor, R., Paul, J., dan Halder, B.. (2011). *Service marketing: concepts & practices*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran. Buku 1. Edisi kesebelas*. Alih Bahasa: Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Feng Wei-Jaw Deng Ying dan Chien, Wen-Chin. (2008). *Revised importance-performance analysis: three-factor theory and benchmarking*. *The service industries journal*, Vol. 28, Issue 1, 2008.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. (2012). *Essential of marketing. Edisi ketujuh*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Liu, Yinghua dan Jang, SooCheong (Shawn). (2013). *Perceptions of Chinese Restaurant in the U.S.: What affects Customer Satisfaction and Behavioral Intention?* *International Journal of Hospitality Management* 28, 2013:338-348.
- Marcovic, Suzana, Sanja Raspor, & Klaudio Segaric. (2010). *Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assement of Restaurant Sevice Quality Using a Modified Dineserv Approach*. *Tourism and Horpitality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 181-195, 2010.
- Marsum, WA. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Nazir, M. (1983). *Metode penelitian*. Darusallam: Ghalia Indonesia.
- Panasuraman, A. Berry, Leonard L., Zeithalm, & Valerie A. (1995). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. *Journal of Marketing* 49, 41-50.

- Peters, Mike dan Birgit Pikkemaat. (2005). *Innovation in hospitality and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. (2008). *Perilaku organisasi, Edisi 12 Buku I*, Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa. S, dan F.Tjiptono. F. (2002). *Riset pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Shahin, A. dan Jahatyan, N. (2011). *Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3; March 2011, pp. 99-108.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1997). *Statistika untuk penelitian* (2nd ed). Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Renni. (2012). Antisipasi Persaingan, Hotel Inna Simpang Renovasi Kamar. *Beritajatim.com.*, Kamis, 19 Januari 2012, Retrieved via http://www.beritajatim.com/detailnews.php/1/Ekonomi/2012-01-19/124452/Antisipasi_Persaingan,_Hotel_Inna_Simpang_Renovasi_Kamar, pada 18 Juni 2012.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran. Cetakan keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.