

BAB V

ANALISA

5.1 Analisa Nilai Harapan dan Persepsi Tiap Dimensi Pada Mcdonalds

Nilai harapan merupakan besarnya harapan dari pelanggan restoran Mcdonalds terhadap kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Pada kuesioner yang disebar, terdapat 12 buah pertanyaan yang terbagi dalam lima dimensi *SERVQUAL*.

Tabel 5.1 Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Harapan
1	Tangibles	4.125
2	Emphathy	4.23
3	Reliability	4.19
4	Responsiveness	4.19
5	Assurance	4.05

Sedangkan nilai persepsi merupakan penilaian dari pelanggan restoran Mcdonalds tentang kepuasan dari kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan.

Tabel 5.2 Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai Persepsi
1	Tangibles	3.505
2	Emphathy	3.34
3	Reliability	3.69
4	Responsiveness	3.6
5	Assurance	3.67

Dengan menggunakan rumus Bestfield 1998, penilaian kualitas didapatkan dari pembagian persepsi dengan harapan. Dimana jika nilai kualitas lebih besar dari satu, pelayanan dikatakan baik. Berdasarkan nilai harapan dan persepsi yang telah diperoleh untuk setiap dimensi, maka penggolongan kualitas untuk tiap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi dan Secara Keseluruhan

Dimensi	Skor Persepsi (P)	Skor Harapan (H)	Q = P/H
Tangibles	3.505	4.125	0.85
Emphathy	3.34	4.23	0.79
Reliability	3.69	4.19	0.88
Responsiveness	3.6	4.19	0.86
Assurance	3.67	4.05	0.91
Mean	3.561	4.157	0.86

Berdasarkan tabel diatas, dimensi *Assurance* memiliki nilai Q yang yaitu sebesar 0.91. Sedangkan dimensi *Empathy* memiliki nilai Q terendah yaitu sebesar 0.79. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, secara

keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mcdonalds belum berkualitas karena $Q = 0.86$ ($Q < 1$). Berikut akan dibahas nilai persepsi dan harapan setiap atribut kuesioner berdasarkan dimensinya.

5.1.1 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi Tangibles

Dimensi tangible dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 1 hingga 4 yaitu :

- 1.) Kemudahan lokasi – strategis (penjelasan : akses masuk dan keluar restoran Parkir, desain interior ruangan,dsb.)
- 2.) Penampilan kemasan makanan dan minuman
- 3.) Kelengkapan harga dan variasi produk (penjelasan: paket menu makanan dan minuman, harga, dll)
- 4.) Kerapihan karyawan (penjelasan: karyawan menggunakan seragam/ pakaian yang baik, dll).

Berikut tabel nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi tangibles.

Tabel 5.4 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi Tangibles

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
1	Kemudahan lokasi - strategis <i>(penjelasan : akses masuk dan keluar restoran Parkir, desain interior ruangan, dsb.)</i>	4.14	3.46
2	Penampilan kemasan makanan dan minuman	4.06	3.52
3	Kelengkapan harga dan variasi produk <i>(penjelasan: paket menu makanan dan minuman, harga, dll)</i>	4.24	3.6
4	Kerapihan karyawan <i>(penjelasan: karyawan menggunakan seragam/ pakaian yang baik, dll)</i>	4.06	3.64

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa atribut kelengkapan harga dan variasi produk memiliki nilai harapan paling tinggi.

Atribut tersebut memiliki nilai harapan 4.24, dengan nilai persepsi sebesar 3.6. Atribut ini meliputi produk makanan dan minuman yang variatif bisa dilihat dari kombinasi jenis makanan, kemasan produk yang menarik dengan harga yang relatif terjangkau.

5.1.2 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Empathy*

Dimensi tangible dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 5 hingga 6 yaitu :

5.)Karyawan memiliki perhatian terhadap pengunjung

(penjelasan: Karyawan melayani dengan fokus tidak sambil melakukan pekerjaan lain).

6.)Keramahan,kesopanan dan komunikasi karyawan

(penjelasan: Karyawan ramah dan sopan dalam melayani pengunjung).

Berikut tabel nilai harapan dan persepsi tiap atribut pada dimensi *Empathy*

Tabel 5.5 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi *Empathy*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
5	Karyawan memiliki perhatian terhadap pengunjung (penjelasan: Karyawan melayani dengan fokus tidak sambil melakukan pekerjaan lain)	4.18	3.16
6	Keramahan,kesopanan dan komunikasi karyawan (penjelasan: Karyawan ramah dan sopan dalam melayani pengunjung)	4.28	3.52

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk dimensi *empathy*, atribut Keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan memiliki nilai harapan yang paling tinggi sebesar (4.28).

Atribut keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan menilai sejauh mana keramahan yang dimiliki seorang karyawan dalam melayani pengunjung.

5.1.3 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi Reliability

Dimensi *reliability* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 7 hingga 8 yaitu :

7.) Keakuratan administrasi (penjelasan: uang kembalian yang tepat, dll).

8.) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

(penjelasan: pelayanan yang tepat waktu, tepat produk sesuai yang diminta, dll).

Tabel 5.6 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi Reliability

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
7	Keakuratan administrasi	4.2	3.68
	(<i>penjelasan: uang kembalian yang tepat, dll</i>)		
8	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4.18	3.7
	(<i>penjelasan: pelayanan yang tepat waktu, tepat produk sesuai yang diminta, dll</i>)		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 7 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.2).

Atribut pelayanan nomor 7 (P7) ini bermaksud menilai tingkat keakuratan dan kejujuran karyawan dalam mengembalikan uang kembalian, apakah pesanan yang tertera di receipt sudah sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen dan *customer service* yang tidak menyembunyikan hadiah untuk produk yang melakukan promo hadiah.

5.1.4 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 9 hingga 10 yaitu :

9.) Karyawan melayani dengan tanggap

(penjelasan: pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat)

10.) Ketangkasan dalam pelayanan

(penjelasan : karyawan memiliki pengetahuan produk, dan dapat menjelaskan proses terkait produk seperti promo, dll)

Tabel 5.7 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi Reliability

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
9	Karyawan melayani dengan tanggap (<i>penjelasan: pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat</i>)	4.24	3.6
10	Ketangkasan dalam pelayanan (<i>penjelasan : karyawan memiliki pengetahuan produk, dan dapat menjelaskan proses terkait produk seperti promo, dll</i>)	4.16	3.6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 9 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.24).

Atribut pelayanan nomor 9 (P9) ini bermaksud mengukur tingkat performa karyawan dalam melayani konsumen. Pada bagian-bagian tersebut para karyawan memegang peranan penting, karena mereka bersentuhan langsung dengan para pelanggan.

Apabila pada bagian-bagian ini para karyawannya tidak memiliki kapabilitas yang baik, maka penilaian pelanggan akan menjurus pada ketidakpuasan pelayanan walaupun pada beberapa aspek lainnya terdapat pelayanan yang sangat memuaskan.

5.1.5 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 11 hingga 12 yaitu :

- 11.) Reputasi perusahaan (penjelasan: restoran memiliki reputasi baik yang bisa dipercaya).
- 12.) Kompetensi karyawan (penjelasan: karyawan memiliki kompetensi spesifik terhadap bidang kerjanya seperti operator administrasi pembayaran).

Tabel 5.8 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi *Responsiveness*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
11	Reputasi perusahaan (<i>penjelasan: restoran memiliki reputasi baik yang bisa dipercaya</i>)	4.1	3.7
12	Kompetensi karyawan (<i>penjelasan: karyawan memiliki kompetensi spesifik terhadap bidang kerjanya seperti operator administrasi pembayaran</i>)	4	3.64

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 11 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.1).

Atribut pelayanan nomor 9 (P9) ini bermaksud mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran *fast food*.

5.1.6 Analisa *SERVQUAL Score (Gaps)*

Nilai *Gap* terjadi ketika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diberikan. Kualitas pelayanan dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan apabila nilai persepsi/kepuasan sebanding dengan nilai harapan.

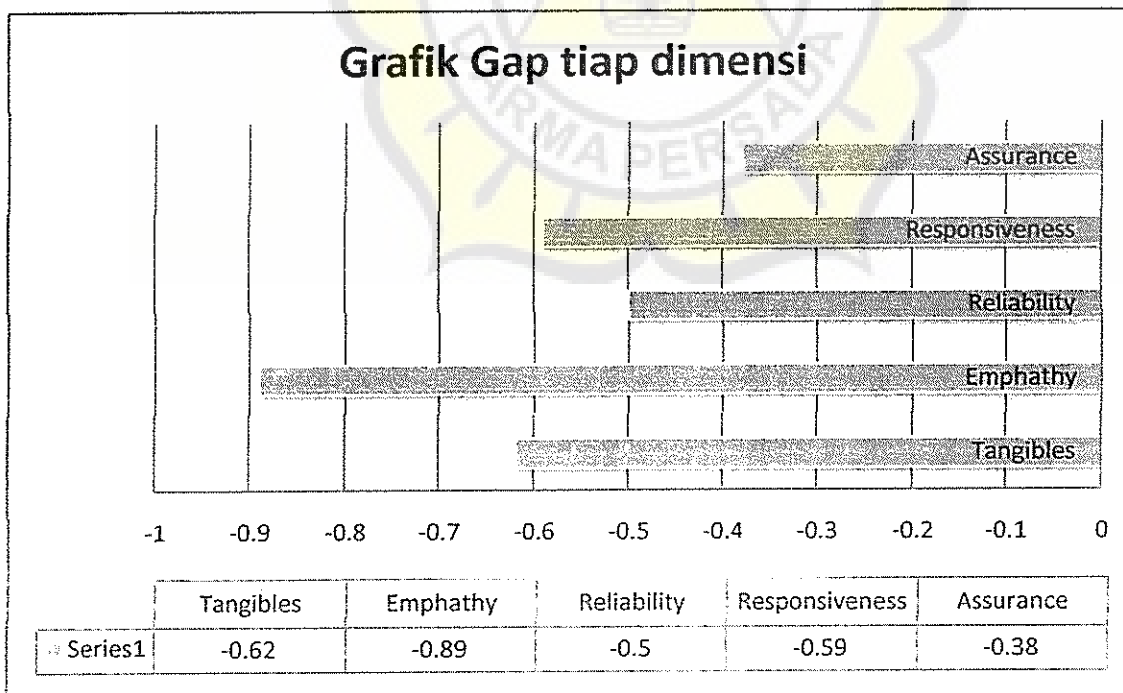
Bila nilai persepsi lebih besar dari nilai harapan, maka akan terjadi nilai *Gap* yang positif. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya *beyond the expectation* dari pelanggan, karena pelanggan merasakan pelayanan yang tidak disangka-sangka sebelumnya.

Beyond the expectation dapat menyebabkan terjadinya repetitions yang menjadikan pelanggan lebih loyal dari sebelumnya. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya dimana nilai persepsi lebih kecil daripada nilai harapan, maka akan terjadi nilai negatif.

Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang ada pada saat ini masih kurang memenuhi standar di mata konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan perbaikan pada berbagai aspek yang masih dirasa kurang oleh pelanggan.

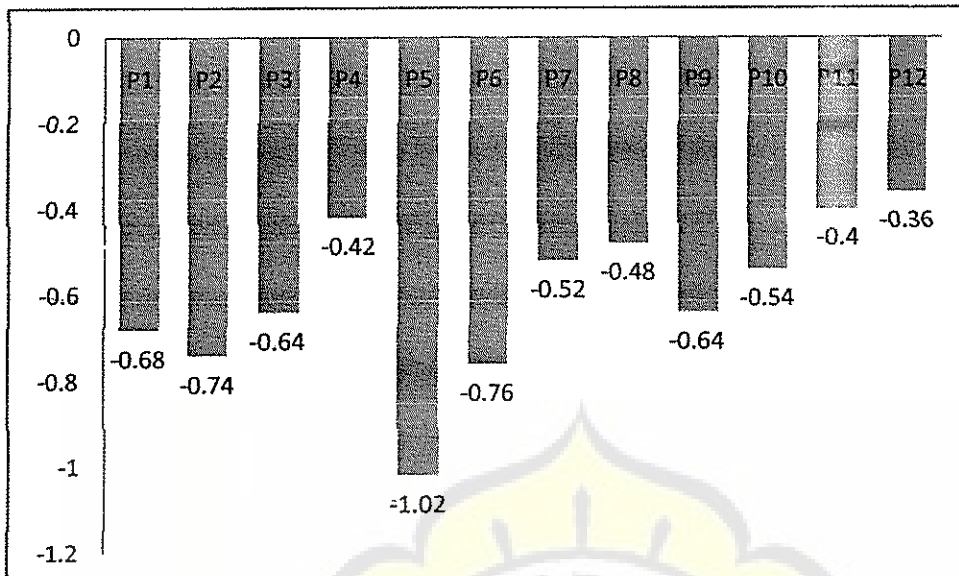
Pada restoran Mcdonalds, nilai gap masih terjadi pada nilai negatif untuk kelima dimensi *SERVQUAL*, termasuk pada aspek yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu dimensi *assurance*. Nilai *gap* yang negatif dapat dikarenakan sifat umum dari manusia yang tidak pernah merasa puas, sehingga pelanggan menganggap pelayanan yang saat ini diberikan oleh management Mcdonalds merupakan pelayanan "*must be*" sehingga pelanggan belum merasakan adanya kepuasan berarti dalam pelayanan yang diberikan.

Keadaan ini mengindikasikan kepada pihak manajemen Mcdonalds untuk senantiasa melakukan langkah perbaikan pada beberapa aspek. Berikut adalah grafik yang menggambarkan besar *gap* yang terjadi pada tiap atribut dan dimensinya.



Gambar 5.1 Grafik *SERVQUAL* Score (Gap) Tiap Dimensi

Grafik Gap Tiap Atribut



Gambar 5.2 Gap pada Tiap Atribut

Berdasarkan gambar 5.1 diatas dapat dilihat bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai gap yang paling rendah diantara keempat dimensi lainnya, yaitu -1.02.

Jika ditelusuri lebih lanjut dengan gambar 5.2 dapat diketahui bahwa penyebab rendahnya gap yang terjadi pada dimensi *empathy* disebabkan oleh atribut kualitas nomor 5 (P5). Atribut P5 menjadi titik kritis terjadinya gap yang rendah, sehingga pada atribut ini diperlukan adanya perbaikan.

5.1.7 Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Perhitungan nilai indeks PGCV diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya secara kuantitatif. Nilai indeks PGCV ini akan digunakan untuk memprioritaskan variabel-variabel yang perlu segera diperbaiki. Indeks PGCV yang akan dipergunakan sebagai acuan untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah nilai indeks PGCV terbobot.

Nilai ini sangat dipengaruhi oleh besarnya bobot tiap atribut, yang secara tidak langsung mempengaruhi prioritas variabel-variabel yang perlu untuk segera diperbaiki. Berikut adalah table nilai indeks PGCV terbobot yang telah dirangkum dengan nilai persepsi, harapan dan USV atau nilai gap.

Pada tabel tersebut nilai persepsi dan harapan ditampilkan kembali untuk mengetahui nilai ACV (*Achieved Customer Value*), UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), dan nilai gap yang dihasilkan dari tiap atribut. *Achieved Customer Value* (ACV) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai harapan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survey. Sedangkan UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*) merupakan suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai harapan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi dari skala penelitian yang dibuat. Sedangkan nilai PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV dengan ACV.

Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Indeks PGCV untuk Mcdonalds

Atribut		Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	Bobot	PGCV Terbobot	Prioritas
Tangible	P1	3.46	4.14	-0.68	14.32	20.7	6.38	3.4	0.078	0.498	5
	P2	3.32	4.06	-0.74	13.48	20.3	6.82	3.7	0.087	0.593	2
	P3	3.6	4.24	-0.64	15.26	21.2	5.94	3.2	0.08	0.475	7
	P4	3.64	4.06	-0.42	14.78	20.3	5.52	2.1	0.077	0.425	12
	Mean	3.505	4.125	-0.62							
Empathy	P5	3.16	4.18	-1.02	13.21	20.9	7.69	5.1	0.083	0.638	1
	P6	3.52	4.28	-0.76	15.07	21.4	6.33	3.8	0.088	0.557	3
	Mean	3.34	4.23	-0.89							
Reliability	P7	3.68	4.2	-0.52	15.46	21	5.54	2.6	0.08	0.443	11
	P8	3.7	4.18	-0.48	15.47	20.9	5.43	2.4	0.087	0.472	8
	Mean	3.69	4.19	-0.5							
Responsiveness	P9	3.6	4.24	-0.64	15.26	21.2	5.94	3.2	0.085	0.505	4
	P10	3.6	4.14	-0.54	14.9	20.7	5.8	1.08	0.082	0.476	6
	Mean	3.6	4.19	-0.59							
Assurance	P11	3.7	4.1	-0.4	15.17	20.5	5.33	2	0.084	0.448	9
	P12	3.64	4	-0.36	14.56	20	5.46	1.8	0.082	0.448	10
	Mean	3.67	4.05	-0.38							

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Achieved Customer Value* (ACV) tertinggi dihasilkan oleh atribut nomor 8 (P8), yaitu mengenai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan kontribusi nilai sebesar 15.47.

Sedangkan nilai ACV terendah berada pada atribut no 5 (P5) yaitu mengenai "Karyawan memiliki perhatian pada pengunjung" dengan kontribusi nilai 13.21.

Dari kolom *Ultimathy Desired Costumer Value* (UDCV) dapat diketahui bahwa nilai UDCV tertinggi didapat pada atribut no 7 (P7) yaitu mengenai "Keakuratan Administrasi" dengan kontribusi nilai sebesar 21.4.

Sedangkan nilai UDCV terendah didapat pada atribut no 12 (P12) yaitu mengenai "Kompetensi Karyawan" dengan kontribusi nilai sebesar 19.7 Nilai UDCV menggambarkan nilai harapan dari tiap atribut, dimana semakin tinggi nilai harapan maka akan semakin tinggi pula nilai UDCV ini.

Nilai *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) didapatkan dari pengurangan nilai *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) dengan nilai *Achieved Customer Value* (ACV). Pada kolom diatas, nilai PGCV tertinggi didapat pada atribut no 5 (P5), yaitu mengenai "Karyawan memiliki perhatian pada pengunjung" dengan kontribusi nilai sebesar 6.97

Sedangkan nilai PGCV terendah didapat pada atribut no 11 (P11), yaitu mengenai "Reputasi perusahaan" dengan kontribusi nilai sebesar 4.56

Dengan nilai PGCV ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang harus segera ditingkatkan kualitas layanannya untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Nilai *Unwanted Service Value* (USV) atau nilai yang tidak diinginkan oleh pelanggan nilainya berkisar antara 0.95 – 3.75

Hal ini dapat diartikan bahwa kemungkinan pelanggan tidak menginginkan

suatu pelayanan sangat kecil, atau dengan kata lain, pelanggan masih menginginkan perbaikan kualitas pelayanan untuk setiap atribut kualitas yang ada.

Nilai *Unwanted Service Value* (USV) sama halnya dengan nilai gap. Hanya nilai USV ini didapat dengan cara nilai gap dikalikan dengan nilai skala tertinggi yang digunakan yang kemudian nilainya dijadikan positif. Pada kuesioner kali ini, dengan menggunakan skala likert, nilai skala tertinggi yang digunakan adalah lima.

Jadi seluruh nilai gap dikalikan dengan lima maka didapatkanlah nilai *Unwanted Service Value* (USV) ini. Semakin tinggi nilai gap maka akan semakin rendah nilai USV. Hal ini disebabkan karena perhitungan nilai gap merupakan pengurangan nilai persepsi dikurangi nilai harapan, dimana nilai harapan umumnya lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi.

Sedangkan nilai USV didapat dari pengurangan nilai UDCV dikurangi dengan nilai ACV, dimana nilai UDCV yang merupakan nilai harapan dikalikan dengan skala tertinggi umumnya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai ACV yang merupakan perkalian antara nilai harapan dan nilai persepsi, sehingga hasil USV menjadi positif.

5.2 Analisa Nilai Harapan dan Persepsi Tiap Dimensi Pada KFC

Nilai harapan merupakan besarnya harapan dari pelanggan restoran KFC terhadap kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Pada kuesioner yang disebar, terdapat 12 buah pertanyaan yang terbagi dalam lima dimensi *SERVQUAL*.

Tabel 5.10 Nilai Harapan Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai
1	Tangibles	3.988
2	Emphathy	4.015
3	Reliability	4.015
4	Responsiveness	4
5	Assurance	4

Sedangkan nilai persepsi merupakan penilaian dari pelanggan restoran KFC tentang kepuasan dari kriteria pelayanan yang diajukan dalam kuesioner. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan dari pelanggan.

Tabel 5.11 Nilai Persepsi Responden Tiap Dimensi

No	Dimensi	Nilai
1	Tangibles	3.608
2	Emphathy	3.43
3	Reliability	3.825
4	Responsiveness	3.66
5	Assurance	3.88

Dengan menggunakan rumus Bestfield 1998, penilaian kualitas didapatkan dari pembagian persepsi dengan harapan. Dimana jika nilai kualitas lebih besar dari satu, pelayanan dikatakan baik. Berdasarkan nilai harapan dan persepsi yang telah diperoleh untuk setiap dimensi, maka penggolongan kualitas untuk tiap dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12 Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi dan Secara Keseluruhan

Tangibles	3.608	3.988	0.905
Empathy	3.43	4.015	0.854
Reliability	3.825	4.015	0.953
Responsiveness	3.66	4	0.915
Assurance	3.88	4	0.97
Mean	3.68	4.004	0.86

Berdasarkan tabel diatas, dimensi *Assurance* memiliki nilai Q yang tertinggi yaitu sebesar 0.97. Sedangkan dimensi *Empathy* memiliki nilai Q terendah yaitu sebesar 0.854. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mcdonalds belum berkualitas karena $Q = 0.86$ ($Q < 1$). Berikut akan dibahas nilai persepsi dan harapan setiap atribut kuesioner berdasarkan dimensinya.

5.2.1 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangible* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 1 hingga 4 yaitu :

- 1.) Kemudahan lokasi – strategis (penjelasan : akses masuk dan keluar restoran Parkir, desain interior ruangan, dsb.)
- 2.) Penampilan kemasan makanan dan minuman
- 3.) Kelengkapan harga dan variasi produk (penjelasan: paket menu makanan dan minuman, harga, dll)
- 4.) Kerapihan karyawan (penjelasan: karyawan menggunakan seragam/ pakaian yang baik, dll).

Tabel 5.13 Nilai Harapan dan Persepsi dimensi *Tangibles*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
1	Kemudahan lokasi - strategis <i>(penjelasan : akses masuk dan keluar restoran Parkir, desain interior ruangan, dsb.)</i>	3.95	3.58
2	Penampilan kemasan makanan dan minuman	4.14	3.57
3	Kelengkapan harga dan variasi produk <i>(penjelasan: paket menu makanan dan minuman, harga, dll)</i>	3.94	3.5
4	Kerapihan karyawan <i>(penjelasan: karyawan menggunakan seragam/ pakaian yang baik, dll)</i>	3.92	3.58

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa atribut Penampilan kemasan makanan dan minuman, Kemudahan lokasi, kelengkapan harga dan variasi produk memiliki nilai harapan paling tinggi.

Atribut Penampilan kemasan makanan dan minuman memiliki nilai harapan 4.14, dengan nilai persepsi sebesar 3.57. Atribut ini meliputi kebersihan, desain kemasan yang simple dan menarik.

5.2.2 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 5 hingga 6 yaitu :

5.) Karyawan memiliki perhatian terhadap pengunjung

(penjelasan: Karyawan melayani dengan fokus tidak sambil melakukan pekerjaan lain).

6.) Keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan

(penjelasan: Karyawan ramah dan sopan dalam melayani pengunjung).

Tabel 5.14 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi *Empathy*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
5	Karyawan memiliki perhatian terhadap pengunjung	3.91	3.34
	(penjelasan: Karyawan melayani dengan fokus tidak sambil melakukan pekerjaan lain)		
6	Keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan	4.12	3.52
	(penjelasan: Karyawan ramah dan sopan dalam melayani pengunjung)		

Dari table diatas dapat dilihat bahwa untuk dimensi *empathy*, atribut Keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan memiliki nilai harapan yang paling tinggi sebesar (4.12), baru kemudian atribut Fokus karyawan dalam melayani pengunjung sebesar (3.91).

Atribut keramahan, kesopanan dan komunikasi karyawan menilai sejauh mana keramahan yang dimiliki seorang karyawan dalam melayani pengunjung.

5.2.3 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 7 hingga 8 yaitu :

7.) Keakuratan administrasi (penjelasan: uang kembalian yang tepat, dll).

8.) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

(penjelasan: pelayanan yang tepat waktu, tepat produk sesuai yang diminta, dll).

Tabel 5.15 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi *Reliability*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
7	Keakuratan administrasi	4.06	3.65
	(penjelasan: uang kembalian yang tepat, dll)		
8	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	3.97	4
	(penjelasan: pelayanan yang tepat waktu, tepat produk sesuai yang diminta, dll)		

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 7 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.06). Namun ditinjau dari tingkat kepuasan pelanggan, atribut pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dinilai paling baik (4) dalam penilaian dimensi *reliability*.

Atribut pelayanan nomor 7 (P7) ini bermaksud menayakan tingkat keakuratan dan kejujuran karyawan dalam mengembalikan uang kembalian, apakah pesanan yang tertera di *receipt* sudah sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen dan *customer service* yang tidak menyembunyikan hadiah untuk produk yang melakukan promo hadiah.

5.2.4 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 9 hingga 10 yaitu :

9.) Karyawan melayani dengan tanggap

(penjelasan: pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat)

10.) Ketangkasan dalam pelayanan

(penjelasan : karyawan memiliki pengetahuan produk, dan dapat menjelaskan proses terkait produk seperti promo, dll)

Table 5.16 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi

Responsiveness

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
9	Karyawan melayani dengan tanggap <i>(penjelasan: pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat)</i>	4.11	3.72
10	Ketangkasan dalam pelayanan <i>(penjelasan : karyawan memiliki pengetahuan produk, dan dapat menjelaskan proses terkait produk seperti promo, dll)</i>	3.89	3.6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 9 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.11).

Atribut pelayanan nomor 9 (P9) ini bermaksud mengukur tingkat performa karyawan dalam melayani konsumen. Pada bagian-bagian tersebut para karyawan memegang peranan penting, karena mereka bersentuhan langsung dengan para pelanggan. Apabila pada bagian-bagian ini para karyawannya tidak memiliki kapabilitas yang baik, maka penilaian pelanggan akan menjurus pada ketidakpuasan pelayanan walaupun pada beberapa aspek lainnya terdapat pelayanan yang sangat memuaskan.

5.2.5 Nilai Harapan dan Persepsi atribut dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* dalam kuesioner ditanyakan pada pertanyaan nomor 11 hingga 12 yaitu :

11.) Reputasi perusahaan

(penjelasan: restoran memiliki reputasi baik yang bisa dipercaya).

12.) Kompetensi karyawan

(penjelasan: karyawan memiliki kompetensi spesifik terhadap bidang kerjanya seperti operator administrasi pembayaran).

Tabel 5.17 Nilai harapan dan Persepsi atribut Dimensi *Assurance*

No	Kriteria Penilaian	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
11	Reputasi perusahaan <i>(penjelasan: restoran memiliki reputasi baik yang bisa dipercaya)</i>	4.14	4.08
12	Kompetensi karyawan <i>(penjelasan: karyawan memiliki kompetensi spesifik terhadap bidang kerjanya seperti operator administrasi pembayaran)</i>	3.86	3.68

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan menilai atribut pelayanan no 11 memiliki nilai harapan yang paling tinggi (4.14).

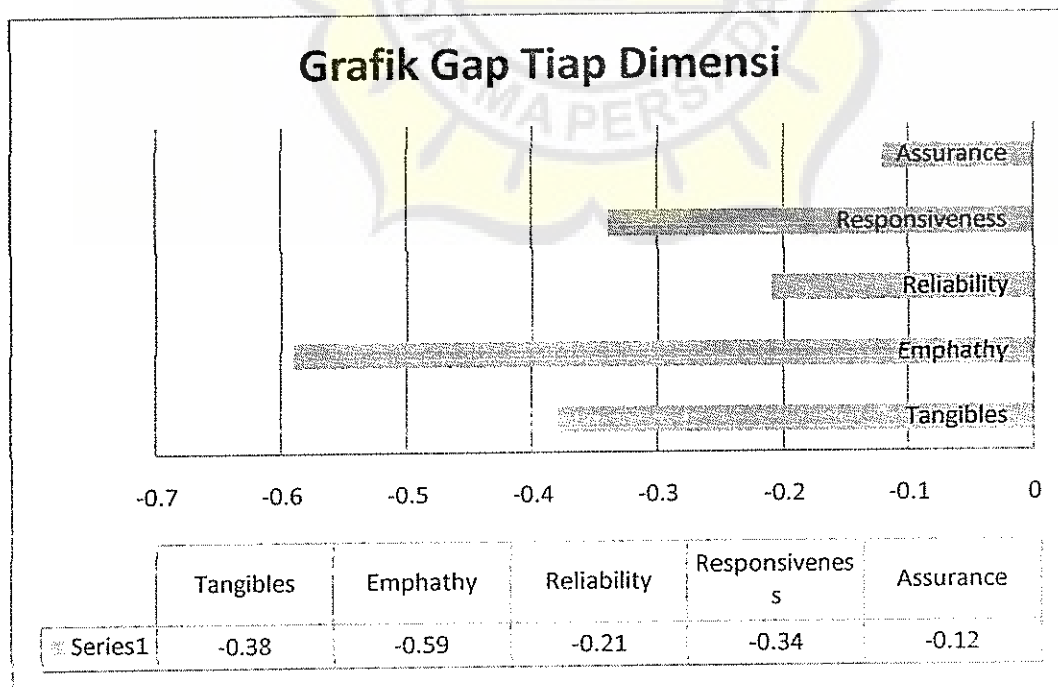
Atribut pelayanan nomor 9 (P9) ini bermaksud mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran fast food.

5.2.6 Analisa SERVQUAL Score (Gaps)

Pada restoran KFC, nilai *gap* masih terjadi pada nilai negative untuk kelima dimensi *SERVQUAL*, termasuk pada aspek yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu dimensi *assurance*. Nilai *gap* yang negatif dapat dikarenakan sifat umum dari manusia yang tidak pernah merasa puas, sehingga pelanggan menganggap pelayanan yang saat ini diberikan oleh manajemen KFC merupakan pelayanan “*must be*” sehingga pelanggan belum merasakan adanya kepuasan berarti dalam pelayanan yang diberikan.

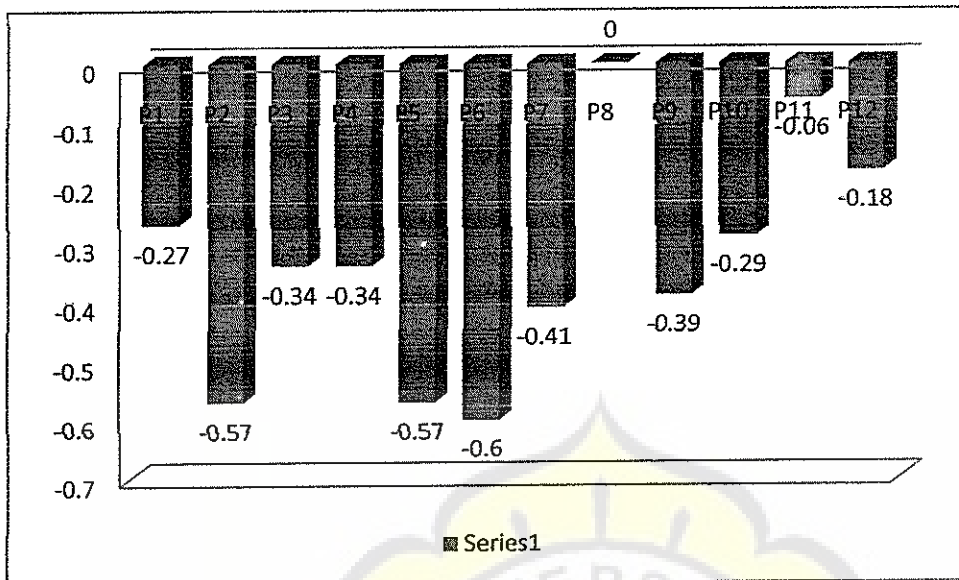
Keadaan ini mengindikasikan kepada pihak manajemen KFC untuk senantiasa melakukan langkah perbaikan pada beberapa aspek.

Berikut adalah grafik yang menggambarkan besar *gap* yang terjadi pada tiap atribut dan dimensinya.



Gambar 5.3 Grafik *Gap* pada tiap dimensi Servqual

Grafik Gap Tiap Atribut



Gambar 5.4 Grafik SERVQUAL Score (Gap) Tiap Dimensi

Berdasarkan gambar 5.3 diatas dapat dilihat bahwa dimensi *empathy* memiliki nilai *gap* yang paling rendah diantara keempat dimensi lainnya, yaitu -0.6.

Jika ditelusuri lebih lanjut dengan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa penyebab rendahnya *gap* yang terjadi pada dimensi *empathy* disebabkan oleh atribut kualitas nomor 6 (P6). Atribut P6 menjadi titik kritis terjadinya *gap* yang rendah, sehingga pada atribut ini diperlukan adanya perbaikan.

5.2.7 Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Tabel 5.18 Perhitungan Nilai PGCV pada KFC

		Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	Bobot	PGCV Terbobot	Prioritas
Tangible	P1	3.68	3.95	-0.27	14.54	19.75	5.21	1.35	0.077	0.401	10
	P2	3.57	4.14	-0.57	14.78	20.7	5.92	2.85	0.085	0.503	3
	P3	3.6	3.94	-0.34	14.18	19.7	5.52	1.7	0.077	0.425	8
	P4	3.58	3.92	-0.34	14.03	19.6	5.57	1.7	0.077	0.429	7
	Mean	3.608	3.988	-0.38							
Empathy	P5	3.34	3.91	-0.57	13.06	19.55	6.49	2.85	0.079	0.513	2
	P6	3.52	4.12	-0.6	14.5	20.6	6.1	3	0.087	0.531	1
	Mean	3.43	4.015	-0.59							
Reliability	P7	3.65	4.06	-0.41	14.82	20.3	5.48	2.05	0.089	0.488	4
	P8	4	3.97	0	15.88	19.85	3.97	0	0.09	0.357	11
	Mean	3.825	4.015	-0.21							
Responsiveness	P9	3.72	4.11	-0.39	15.29	20.55	5.26	1.95	0.088	0.463	5
	P10	3.6	3.89	-0.29	14	19.45	5.45	1.45	0.084	0.458	6
	Mean	3.66	4	-0.34							
Assurance	P11	4.08	4.14	-0.06	16.89	20.7	3.81	0.3	0.086	0.328	12
	P12	3.68	3.86	-0.18	14.2	19.3	5.1	0.9	0.081	0.413	9
	Mean	3.88	4	-0.12							

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Achieved Customer Value* (ACV) tertinggi dihasilkan oleh atribut nomor 11 (P11), yaitu mengenai reputasi perusahaan nilai sebesar 16.89.

Sedangkan nilai ACV terendah berada pada atribut no 5 (P5) yaitu mengenai "Karyawan memiliki perhatian pada pengunjung" dengan kontribusi nilai 13.06.

Dari kolom *Ultimathy Desired Costumer Value* (UDCV) dapat diketahui bahwa nilai UDCV tertinggi didapat pada atribut no 2 dan no 11 (P2 dan P11) yaitu mengenai “Kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik” dan Reputasi perusahaan dengan kontribusi nilai sebesar 20.7.

Sedangkan nilai UDCV terendah didapat pada atribut no 12 (P12) yaitu mengenai “Kompetensi Karyawan” dengan kontribusi nilai sebesar 14.2 Nilai UDCV menggambarkan nilai harapan dari tiap atribut, dimana semakin tinggi nilai harapan maka akan semakin tinggi pula nilai UDCV ini.

Nilai *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) didapatkan dari pengurangan nilai *Ultimathy Desired Customer Value* (UDCV) dengan nilai *Achieved Customer Value* (ACV). Pada kolom diatas, nilai PGCV tertinggi didapat pada atribut no 5 (P5), yaitu mengenai “Karyawan memiliki perhatian pada pengunjung” dengan kontribusi nilai sebesar 6.49

Sedangkan nilai PGCV terendah didapat pada atribut no 11 (P11), yaitu mengenai “Reputasi perusahaan” dengan kontribusi nilai sebesar 3.81

Dengan nilai PGCV ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang harus segera ditingkatkan kualitas layanannya untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Nilai *Unwanted Service Value* (USV) atau nilai yang tidak diinginkan oleh pelanggan nilainya berkisar antara 0 – 2.85

Hal ini dapat diartikan bahwa kemungkinan pelanggan tidak menginginkan suatu pelayanan sangat kecil, atau dengan kata lain, pelanggan masih menginginkan perbaikan kualitas pelayanan untuk setiap atribut kualitas yang ada.

5.3 Pembahasan

Tabel 5.19 Tiga prioritas pelayanan pada Resto Mcdonalds

Dimensi	Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	Bobot	PGCV Terbobot	Prioritas
Empathy	P5	3.16	4.18	-1.02	13.21	20.9	7.69	5.1	0.083	0.638	1
Tangible	P2	3.32	4.06	-0.74	13.48	20.3	6.82	3.7	0.087	0.593	2
Empathy	P6	3.52	4.28	-0.76	15.07	21.4	6.33	3.8	0.088	0.557	3

Tabel 5.20 Tiga prioritas pelayanan pada Resto KFC

Dimensi	Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	USV	Bobot	PGCV Terbobot	Prioritas
Empathy	P6	3.52	4.12	-0.6	14.5	20.6	6.1	3	0.087	0.531	1
	P5	3.34	3.91	-0.57	13.06	19.55	6.49	2.85	0.079	0.513	2
Tangible	P2	3.57	4.14	-0.57	14.78	20.7	5.92	2.85	0.085	0.503	3

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dimana hasil yang didapat menunjukkan bahwa ada persamaan (dengan merujuk pada hasil kuesioner dan perhitungan indeks PGCV) yang terletak pada hal-hal yang menjadi prioritas dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi acuan pertimbangan bagi pihak

manajemen dari KFC maupun Mcdonalds sebagai tindak lanjut dari perhitungan diatas, adapun yang menjadi acuan peritmbangannya adalah sebagai berikut :

- 1.) Sebagian besar konsumen restoran cepat saji berprofesi sebagai karyawan sehingga pemilik restoran cepat saji dapat meningkatkan kinerja atribut pelayanannya yang disesuaikan dengan kebutuhan karyawan, yaitu cepat dan praktis.
- 2.) Pihak manajemen dapat membuat program training secara berkala pada bagian-bagian yang membutuhkan ketrampilan khusus.
- 3.) Melakukan pemilihan karyawan, bagi karyawan yang dirasa kurang ramah atau tidak mampu mengendalikan emosi, dapat diposisikan pada bagian-bagian yang tidak bertatap muka secara *intens* dengan pelanggan. Sedangkan untuk karyawan yang dirasa ramah atau mampu mengendalikan emosi dapat diposisikan pada posisi-posisi strategis yang bertatap muka *intens* dengan pelanggan, seperti bagian kasir dan *waiters*.