

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN WARUNG MAKAN BU NUR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**Alifia Jahra Macika Wijaya¹, Pradipta Fajar Mutiara¹,
Reira Humaira Kusuma Adenia¹, Natasya Angelica Kaifa Sudrajat¹**

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

alificika14@students.undip.ac.id

Abstrak

Warung Makan Bu Nur populer di Tembalang dan sering direkomendasikan sebagai tempat makan yang murah dan lezat. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan Warung Makan Penyet Bu Nur menggunakan lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri dari 23 pertanyaan menggunakan analisis deskriptif dibantu software JASP versi 0.17.1. Sampel penelitian mencakup 39 responden yang pernah berkunjung dengan menggunakan simple random sampling. Pada pengambilan data digunakan kuesioner dengan skala likert. Uji reliabilitas menunjukkan skor Cronbach's Alpha sebesar .908. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas layanan pada Warung Makan Bu Nur menunjukkan skor kualitas layanan yang tinggi dengan dimensi tertinggi berada pada dimensi responsiveness (mean: 3.22) dan dimensi terendah berada pada dimensi tangible (mean: 2.92). Warung Makan Penyet Bu Nur disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi tangible dan mempertahankan keunggulan pada dimensi lain untuk meningkatkan perhatian terhadap konsumen.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan

Abstract

Warung Makan Bu Nur is popular in Tembalang and is often recommended as a cheap and delicious place to eat. The study aims to evaluate the service quality of Warung Makan Penyet Bu Nur using the five dimensions of service quality according to Parasuraman: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research is quantitative with data collection through a questionnaire consisting of 23 questions using descriptive analysis assisted by JASP software version 0.17.1. The research sample included 39 respondents who had visited using simple random sampling. In collecting data, a questionnaire with a Likert scale was used. The reliability test showed a Cronbach's Alpha score of .908. The results of the analysis show that each dimension of service quality at Warung Makan Bu Nur shows a high service quality score with the highest dimension being the responsiveness dimension (mean: 3.22) and the lowest dimension being the tangible dimension (mean: 2.92). Warung Makan Penyet Bu Nur is advised to improve service quality in the tangible dimension and maintain excellence in other dimensions to increase attention to consumers.

Keywords: customer satisfaction; service quality

PENDAHULUAN

Di samping berfokus pada masakan yang dihidangkan, usaha kuliner harus memperhatikan pengalaman pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan pengalaman berkesan pada pelanggan adalah dengan menjaga kualitas pelayanan

atau *service quality*. Menurut Zeithaml (1988, dalam Omar dkk., 2016), *service quality* sendiri dimaknai sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan. *Service quality* diukur menggunakan kuesioner *Service Quality* (Servqual) untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan warung makan. Metode Servqual merupakan pengakomodasian kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memfokuskan pengiriman layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Jimanto dkk., 2014).

Menurut Parasuraman (1985) terdapat lima dimensi dari *service quality* itu sendiri yang dirasa sesuai dengan aspek-aspek kualitas pelayanan yang ingin diteliti, yaitu dimensi *tangible* yang merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan secara langsung menggunakan indera manusia. Kedua adalah dimensi *reliability* yang mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan hasil yang dijanjikan kepada pelanggan. Yang ketiga ialah dimensi *Responsiveness* yang menekankan pada tanggung jawab serta kesesuaian saat terlibat pada permintaan, pertanyaan, dan kritik pelanggan. Yang keempat adalah dimensi *Assurance* dimana dimensi tersebut menekankan pada jaminan atau keamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Yang terakhir adalah dimensi *Empathy* yang menekankan apakah pegawai memberikan empati pada para pelanggan atau tidak.

Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Ditambah lagi, dengan semakin banyaknya penduduk yang menempati suatu wilayah, semakin tinggi pula kebutuhan akan konsumsi makanan di daerah tersebut. Kondisi seperti ini dilihat sebagian besar pelaku usaha untuk menciptakan usaha di bidang kuliner (Septiana dkk., 2023). Para pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk membuat usaha kuliner yang menyajikan makanan lezat. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat, pada tahun 2022 terdapat total 10.900 usaha makan minum yang ada di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan jumlah dari tahun sebelumnya, yakni 9.026. Dari sini dapat terlihat bahwa usaha makan minum atau kuliner meningkat secara cukup signifikan di Indonesia.

Di Kota Semarang, tepatnya di Kecamatan Tembalang, terdapat salah satu rumah makan yang menjadi daya tarik bagi warga sekitar terutama mahasiswa. Nama warung makan tersebut adalah Warung Makan Bu Nur. Situasi tempat makan tersebut hampir selalu ramai dan sibuk. Bahkan, terdapat video yang viral di internet yang menyebutkan bahwa Warung Makan Bu Nur sangat terkenal hingga dianggap menjadi *icon* dan *social identity* bagi mahasiswa Universitas Diponegoro. Meski demikian, peneliti melihat bahwa kondisi fisik dari warung makan tersebut nampak seadanya dan tak begitu berkesan.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan di Inggris menyebutkan bahwa dimensi *tangible* dalam Servqual merupakan kunci dari kepuasan pelanggan (Nguyen dkk., 2018). Di lain sisi, penelitian yang dilakukan di Malaysia menyebutkan bahwa dimensi yang paling signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dimensi *tangible*, *assurance*, dan *empathy*. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan tingkat dimensi *service quality* antarrestoran. Berangkat dari pemikiran tersebut, peneliti juga ingin melihat dimensi manakah yang menjadi dimensi unggulan pada Warung Makan Bu Nur. Berdasarkan informasi yang diperoleh, peneliti

merasa penting untuk melakukan penelitian terkait bagaimana kualitas layanan yang diperlukan di Warung Makan Bu Nur. Apabila nantinya temuan membuahkan hasil, hasil penelitian dapat ditiru oleh para pelaku bisnis kuliner lainnya.

Menurut teori Servqual, kualitas layanan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara signifikan (Montung dkk., 2015). Oleh karena itu, secara teoritis, penting untuk menganalisis dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Berdasarkan kondisi lapangan yang terlihat, muncul pertanyaan peneliti, yakni bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *service quality* (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) di Warung Makan Bu Nur.

METODE

Desain Penelitian

Pada penelitian ini dalam melakukan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan skala melalui pengisian kuesioner elektronik berbasis *Google Form* disebarluaskan secara luas melalui beberapa *platform* media sosial, dan disebarluaskan secara luring kemudian mengirim link kuesioner melalui *personal chat*.

Partisipan Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan individu yang pernah membeli di WM. Bu Nur dengan rentang usia 18 – 23 tahun. Sesuai dengan populasi tersebut, peneliti mendapatkan 39 partisipan yang sesuai dengan kriteria subjek/ sampel penelitian. Sampel pada penelitian ini dipilih secara acak yang terdiri dari masyarakat dan masyarakat umum sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Instrumen

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang disusun melalui proses pengelompokan item-item dan terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu, *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (Kholil dkk., 2012). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan diuji reliabilitasnya menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden yaitu: (a)1 = Sangat Tidak Setuju, (b)2 = Tidak Setuju, (c)3 = Setuju, dan (d)4 = Sangat Setuju.

Prosedur Penelitian

Sebelum melakukan pengambilan data, terdapat alur administrasi yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengurus surat perizinan yang nantinya akan dikeluarkan oleh fakultas sebagai bentuk perizinan kepada pihak terkait, dalam kasus ini Warung Makan Bu Nur. Surat perizinan diajukan pada bagian Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Psikologi Undip sebelum nantinya disetujui oleh manajer tata usaha dan dosen pengampu. Setelah mendapat persetujuan dari pihak akademisi, surat perizinan diberikan kepada peneliti untuk nantinya diberikan kepada pihak Warung Makan Bu Nur.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah oleh peneliti menggunakan program analisis data JASP versi 0.17.1 untuk menguji reliabilitasnya. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta skor rata-rata pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut model Parasuraman. Analisis inferensial juga dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil analisis data tersebut kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden berdasarkan lima dimensi yang diteliti. Dengan demikian, hasil analisis data diharapkan mampu menjawab pertanyaan mengenai profil responden, skor rata-rata kualitas layanan pada lima dimensi serta hubungan antar variabel berdasarkan data primer yang telah terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan datanya ditambah dengan analisis statistik. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh total 39 konsumen Warung Makan Bu Nur sebagai responden dalam penelitian. Pada Tabel 1, dijabarkan mengenai rentang usia dari responden selaku konsumen dari Warung Makan Bu Nur. Dari total keseluruhan responden, diketahui responden berusia 20 tahun memiliki frekuensi terbanyak, yakni sebanyak 21 responden atau 53,8%. Sedangkan, responden dengan usia 22 tahun memiliki frekuensi paling sedikit dimana tidak terdapat responden berumur 22 tahun pada penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Frekuensi Usia Responden

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	2	5.128	5.128	5.128
19	13	33.333	33.333	38.462
20	21	53.846	53.846	92.308
21	2	5.128	5.128	97.436
23	1	2.564	2.564	100.000
Missing	0	0.000		
Total	39	100.000		

Rata-rata umur dari responden sendiri berada pada angka 19,69 sesuai pada Tabel 2 yang berarti sebagian besar responden berusia 19 – 20 tahun. Hal ini menandakan bahwa sebagian pengunjung termasuk dalam kategori remaja akhir atau dewasa awal. Sebagian besar dari responden tersebut juga sudah mengunjungi Warung Makan Bu Nur lebih dari dua kali. Hal ini mengindikasikan adanya dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 2. Rata-Rata Usia Responden

	Kuantitas	Umur
Valid	39	39
Missing	0	0
Mean		19.692
Std. Deviation		0.863
Minimum		18.000
Maximum		23.000

Selain melihat pada rentang usia responden, peneliti juga melihat pada intensitas responden mengunjungi Warung Makan Bu Nur. Dalam Tabel 3, Terlihat bahwa terdapat 24 partisipan yang memiliki intensitas mengunjungi Warung Makan Bu Nur sebanyak lebih dari 2 kali. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 61% responden sudah pernah melakukan pembelian di Warung Makan Bu Nur secara berulang.

Tabel 3. Intensitas Kunjungan Responden

Intensitas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1–2 kali	15	38.462	38.462	38.462
lebih dari 2 kali	24	61.538	61.538	100.000
Missing	0	0.000		
Total	39	100.000		

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 dan Tabel 5 menggunakan *software* JASP versi 0.17.1. Dari uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh hasil dari Cronbach’s alpha sebesar 0.908. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berarti

data yang digunakan sangat reliabel. Nilai reliabilitas setiap aitemnya juga berada pada hasil yang tinggi, yakni di atas 0.9 pada setiap aitem yang berarti semua aitem sangat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Skala

Frequentist Scale Reliability Statistics		
Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α
Point estimate	NaN	0.908
95% CI lower bound	NaN	0.857
95% CI upper bound	NaN	0.944

Note. Variables Q14 and Q15 correlated perfectly. Omega calculation with CFA failed. Try changing to PFA in Advanced Options

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Item

Frequentist Individual Item Reliability Statistics		
Item	If item dropped	
	McDonald's ω	Cronbach's α
Q1	NaN	0.908
Q2	NaN	0.904
Q3	NaN	0.901
Q4	NaN	0.909
Q5	NaN	0.915
Q6	NaN	0.906
Q7	NaN	0.908
Q8	NaN	0.900
Q9	NaN	0.904
Q10	NaN	0.900
Q11	NaN	0.901
Q12	NaN	0.906
Q13	NaN	0.907
Q14	NaN	0.901
Q15	NaN	0.901
Q16	NaN	0.900
Q17	NaN	0.901
Q18	NaN	0.913
Q19	NaN	0.902
Q20	NaN	0.901
Q21	NaN	0.903
Q22	NaN	0.902
Q23	NaN	0.901

Note. Omega item dropped statistics with CFA failed.

Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk menentukan interval data pada kualitas layanan Warung Makan Bu Nur. Dari rentang skala Likert dari 1 – 4, interval antarkelas ditentukan menggunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max.} - \text{Nilai Min.}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dari rumus tersebut, dapat diimplementasikan data yang diperoleh sehingga diperoleh penyelesaian:

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$\text{Interval} = \frac{3}{4}$$

$$\text{Interval} = 0,75$$

Hasil interval antarkelas menunjukkan angka 0,75 dimana hasil tersebut kemudian dijadikan rentang dalam penentuan kualitas layanan. Interval tersebut digunakan untuk menentukan skor dari kualitas layanan yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Interval dan skor kualitas layanan.

Interval	Kualitas layanan
1 – 1,75	Sangat rendah
1,76 – 2,5	Rendah
2,6 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4	Sangat tinggi

Dimensi dalam analisis service quality yang digunakan peneliti merupakan dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) yang mana meliputi dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Pada Tabel 7, disajikan hasil dari pengumpulan data pada dimensi *tangible*. Dimensi *tangible* sendiri merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan secara langsung menggunakan indera manusia. Hasil modus yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih skor 3, yang berarti setuju pada harga makanan, penampilan karyawan, fasilitas penunjang, dan ruangan yang luas. Meski demikian, sebagian besar responden memilih skor 2, yang berarti tidak setuju, pada tema bangunan. Untuk melihat mean keseluruhan dari dimensi *tangible*, peneliti menggunakan tabel dalam *software* Microsoft Excel yang ditampilkan pada Tabel 8. Hasil tersebut menunjukkan total rata-rata dari dimensi *tangible* adalah 2,923 yang berarti kualitas dalam dimensi *tangible* berada pada kategori tinggi.

Tabel 7. Hasil JASP Dimensi Tangible

Descriptive Statistics							
	Valid	Mode	Median	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tema bangunan dan penataan interior	39	2.000	2.000	2.462	0.600	1.000	4.000
Harga makanan affordable	39	3.000	3.000	3.359	0.486	3.000	4.000
Penampilan karyawan bersih dan rapi	39	3.000	3.000	2.821	0.644	2.000	4.000
Fasilitas penunjang tersedia	39	3.000	3.000	2.692	0.614	1.000	4.000
Warung Makan Bu Nur memiliki ruang yang luas dan nyaman	39	3.000	3.000	2.590	0.549	2.000	4.000

Tabel 8. Hasil Ms Excel Dimensi Tangible

Dimensi Tangible	Rata-rata
Tema bangunan dan penataan interior Warung Makan Bu Nur nyaman dan menarik	2,462
Harga makanan dan minuman di Warung Makan Bu Nur affordable	3,359
Penampilan karyawan Warung Makan Bu Nur bersih dan rapi	2,821
Fasilitas penunjang (lahan parkir, toilet, tempat cuci tangan, tempat ibadah, pendingin ruangan, tong sampah, menu) tersedia	2,692
Warung Makan Bu Nur memiliki ruang yang luas dan nyaman	3,283
Total rata-rata	2,923

Hasil pada dimensi *tangible* menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada item “harga makanan yang *affordable*” yang berarti Warung Makan Bu Nur memberikan harga yang terjangkau pada konsumen mereka. Sedangkan, skor terendah berada pada item “tema bangunan dan penataan interior” yang mengindikasikan tata interior Warung Makan Bu Nur kurang menarik di mata pelanggan.

Dimensi *reliability* mengacu pada sejauh mana suatu layanan dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan hasil yang dijanjikan kepada pelanggan. Hasil dari dimensi *reliability* dijabarkan pada Tabel 9 dimana terlihat modus dari sebagian besar item menunjuk pada angka 3 yang berarti sebagian besar responden setuju pada pernyataan item. Mean total dari dimensi *reliability* sendiri menunjukkan skor 2,98 yang termasuk dalam kategori kualitas layanan yang tinggi.

Meski menunjukkan skor yang tinggi, pada item “WM Bu Nur aktif di sosial media dan informasinya mudah ditemukan” nampak bahwa median dan modus menunjukkan angka 2 yang berarti sebagian besar responden kurang setuju pada item tersebut. Akan tetapi, pada item

“Pada WM Bu Nur mudah untuk mendapatkan informasi melalui social media” terlihat bahwa nilai median dan modus menunjukkan angka 3 dengan mean menunjukkan angka 2. Meskipun kedua item sama-sama membahas mengenai sosial media, skor yang diperoleh berbeda. Dari hal tersebut dapat ditarik pengertian bahwa mudah bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai W. M. Bu Nur melalui sosial media, tetapi W. M. Bu Nur sendiri kurang aktif dalam menjalankan sosial media tersebut.

Tabel 9.
Hasil JASP Dimensi Reliability

Descriptive Statistics								
		Vali	Mod	Media	Mea	Std.	Minimu	Maximu
		d	e	n	n	Deviation	m	m
						n		
kecepatan dan kesesuaian terhadap menu yang dipesan		39	3.00	3.000	3.00	0.607	2.000	4.000
			0		0			
Pada WM Bu Nur mudah untuk mendapatkan informasi melalui social media		39	3.00	3.000	2.46	0.756	1.000	4.000
			0		2			
Karyawan pada WM Bu Nur menunjukkan perhatian dan membantu customer ketika customer mengalami kesulitan		39	3.00	3.000	3.12	0.469	2.000	4.000
			0		8			
Cita Rasa yang dimiliki pada WM Bu Nur dapat mengundang selera untuk kembali lagi		39	3.00	3.000	3.30	0.569	2.000	4.000
			0		8			
Pelayanan WM Bu Nur baik dan memuaskan		39	3.00	3.000	3.23	0.427	3.000	4.000
			0		1			
WM Bu Nur aktif di sosial media dan informasinya mudah ditemukan		39	2.00	2.000	2.35	0.707	1.000	4.000
			0		9			
cita rasa makanan maupun minuman WM Bu Nur memuaskan		39	3.00	3.000	3.38	0.590	2.000	4.000
			0		5			

Tabel 10. Hasil Ms. Excel Dimensi Reliability

Dimensi Reliability	Rata-rata
Warung Makan Bu Nur memiliki kecepatan dan kesesuaian terhadap menu yang dipesan	3,00
Pada WM Bu Nur mudah untuk mendapatkan informasi melalui social media	2,46
Karyawan pada WM Bu Nur menunjukkan perhatian dan membantu customer ketika customer mengalami kesulitan	3,13
Cita Rasa yang dimiliki pada WM Bu Nur dapat mengundang selera untuk kembali lagi	3,31
Pelayanan WM Bu Nur baik dan memuaskan	3,23
cita rasa makanan maupun minuman WM Bu Nur memuaskan	3,38
WM Bu Nur aktif di sosial media dan informasinya mudah ditemukan	2,36
Total rata-rata	2,98

Dimensi *reliability* menunjukkan hasil bahwa item “Cita rasa makanan maupun minuman WM Bu Nur memuaskan” merupakan skor tertinggi yang menandakan bahwa rasa makanan dari Warung Makan Bu Nur terasa pas dan sesuai dengan selera pelanggan. Sedangkan, skor terendah berada pada item “WM Bu Nur aktif di sosial media dan informasinya mudah ditemukan” yang menandakan bahwa pelanggan sulit untuk mendapatkan informasi terkait dengan Warung Makan Bu Nur lewat sosial media. Hal ini didukung oleh fakta dari Warung Makan Bu Nur sendiri yang tidak memiliki sosial media aktif.

Dimensi Responsiveness menekankan pada tanggung jawab serta kesesuaian saat terlibat pada permintaan, pertanyaan, dan kritik pelanggan. Pada dimensi Responsiveness ditemukan total Mean sejumlah 3,22. Berdasarkan Skala Interval Distribusi Kriteria, Angka 3,22 masuk ke dalam kriteria tinggi. Hal itu mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness termasuk tinggi.

Berdasarkan hasil tabel JASP, ditemukan bahwa rata-rata item memiliki mean 3 yang dimana para responden cukup setuju dengan item-item pernyataan yang telah disediakan. Item dengan nilai terendah ada pada pernyataan “Karyawan WM Bu Nur tanggap dalam menghadapi keluhan *customer*.” dengan nilai mean sebesar 3.051. Nilai tersebut jika diambil berdasarkan Skala Interval Distribusi Kriteria masih tercakup kriteria tinggi. Sedangkan item dengan nilai terbesar ada pada pernyataan “WM Bu Nur memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (qris ataupun cash).” dengan nilai Mean sejumlah 3.950.

Tabel 11. Hasil JASP Dimensi Responsiveness

Descriptive Statistics			Vali	Mod	Media	Mea	Std.	Minim	Maximu
			d	e	n	n	Deviation	um	m
Karyawan WM Bu Nur memiliki ketepatan dalam memberikan informasi mengenai berbagai menu	39	3.00	3.000	3.15	0.489	2.000	4.000		
Karyawan WM Bu Nur dapat menjelaskan menu dengan baik	39	3.00	3.000	3.10	0.447	2.000	4.000		
Karyawan WM Bu Nur tanggap dalam menghadapi keluhan customer	39	3.00	3.000	3.05	0.510	2.000	4.000		
WM Bu Nur memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (qris ataupun cash)	39	4.00	4.000	3.59	0.498	3.000	4.000		

Tabel 12. Hasil Ms. Excel Dimensi Responsiveness

Dimensi Responsiveness	Rata-rata
Karyawan WM Bu Nur tanggap dalam menghadapi keluhan customer	3,05
Karyawan WM Bu Nur memiliki ketepatan dalam memberikan informasi mengenai berbagai menu	3,15
Karyawan WM Bu Nur dapat menjelaskan menu dengan baik	3,10
WM Bu Nur memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (qris ataupun cash)	3,59
Total rata-rata	3,22

Pada dimensi *responsiveness*, item “WM Bu Nur memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (qris ataupun cash)” menunjukkan angka tertinggi. Hal tersebut bermakna bahwa Warung Makan Bu Nur memudahkan pelanggannya dalam melakukan transaksi. Kemudahan tersebut diberikan dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam sesuai dengan preferensi pelanggan. Sedangkan, item “Karyawan WM Bu Nur tanggap dalam menghadapi keluhan customer” menunjukkan skor terendah. Meski demikian, skor tersebut masih termasuk

dalam kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa karyawan dari warung makan cukup tanggap dalam menghadapi customer meski tetap harus ditingkatkan karena terdapat sebagian pelanggan yang tidak berpendapat demikian.

Dimensi *Assurance* menekankan pada jaminan atau keamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pada Dimensi *Assurance* ditemukan total Mean sejumlah 3,17. Berdasarkan Skala Interval Distribusi Kriteria, Angka 3,17 masuk ke dalam kriteria tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *Assurance* termasuk tinggi.

Berdasarkan hasil tabel JASP, ditemukan bahwa rata - rata item memiliki mean 3 yang dimana para responden cukup setuju dengan item-item pernyataan yang telah disediakan. Item dengan nilai terendah ada pada pernyataan “Karyawan sigap membantu ketika *customer* bermasalah.” dengan nilai mean sebesar 3.026. Nilai tersebut jika diambil berdasarkan Skala Interval Distribusi Kriteria masih termasuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan item dengan nilai terbesar ada pada pernyataan “WM Bu Nur memiliki tempat parkir yang aman untuk pelanggannya.” dengan nilai Mean sejumlah 3.359.

Tabel 13. Hasil JASP Dimensi Assurance

Descriptive Statistics

	Vali	Mod	Media	Mea	Std.	Minimu	Maximu
	d	e	n	n	Deviatio	m	m
					n		
WM Bu Nur memiliki tempat parkir yang aman untuk pelanggannya.	39	3.00	3.000	3.35	0.584	2.000	4.000
Karyawan sigap membantu ketika customer bermasalah	39	3.00	3.000	3.02	0.486	2.000	4.000
Karyawan WM Bu Nur mampu melayani keluhan pelanggan dengan baik	39	3.00	3.000	3.12	0.522	2.000	4.000

Tabel 14. Hasil Ms. Excel Dimensi Assurance

Dimensi Assurance	Rata-rata
WM Bu Nur memiliki tempat parkir yang aman untuk pelanggannya.	3,36
Karyawan sigap membantu ketika customer bermasalah	3,03
Karyawan WM Bu Nur mampu melayani keluhan pelanggan dengan baik	3,13
Total rata-rata	3,17

Skor tertinggi dalam dimensi *assurance* terdapat pada item “WM Bu Nur memiliki tempat parkir yang aman untuk pelanggannya” yang mengindikasikan lahan parkir dari warung makan tersebut menyediakan keamanan kepada pelanggan yang membawa kendaraan pribadi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tukang parkir yang bertugas menjaga dan merapikan kendaraan pelanggan. Sebaliknya, skor terendah ditunjukkan pada item “Karyawan sigap membantu ketika customer bermasalah” yang mengindikasikan bahwa kesiapan dari karyawan perlu ditingkatkan.

Dimensi *Empathy* menekankan pada apakah pegawai MW Bu Nur ini memberikan empati pada para pelanggan atau tidak. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel dimensi *empathy*, bahwa dimensi *empathy* memiliki total Mean sejumlah 3,05, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy* memiliki kategori kualitas layanan yang tinggi.

Berdasarkan hasil JASP pada tabel dimensi *empathy*, terdapat rata – rata item memiliki mean 3 yang menunjukkan bahwa para responden setuju dengan item – item *empathy* ini. Item yang memiliki nilai terendah terdapat pada pernyataan “Karyawan WM Bu Nur memberikan perhatian personal kepada customer (ucapan selamat datang, maaf, dan terimakasih).” dengan nilai yang cukup tinggi yaitu 2,69. Kemudian, terdapat 2 item terbesar yang memiliki mean 3,21 yang terdapat pada pernyataan “Karyawan WM Bu Nur memberikan pelayanan dengan ramah kepada customer” dan “Karyawan WM Bu Nur menggunakan bahasa yang baik ketika berbicara dengan customer”.

Tabel 15. Hasil JASP Dimensi Empathy

Descriptive Statistics

	Vali	Mod	Media	Mea	Std.	Minimu	Maximu
	d	e	n	n	Deviasi	m	m
					n		
Karyawan WM Bu Nur memberikan pelayanan dengan ramah kepada customer	39	3.00	3.000	3.20	0.409	3.000	4.000
		0		5			
Karyawan WM Bu Nur menggunakan bahasa yang baik ketika berbicara dengan customer	39	3.00	3.000	3.20	0.409	3.000	4.000
		0		5			
Karyawan WM Bu Nur memberikan perhatian personal kepada customer (ucapan selamat datang, maaf dan terimakasih)	39	3.00	3.000	2.69	0.655	2.000	4.000
		0		2			

Karyawan WM Bu Nur 39 3.00 3.000 3.10 0.447 2.000 4.000
 mengutamakan 0 3
 kepentingan customer
 dibanding kepentingannya
 sendiri.

Tabel 16. Hasil Ms. Excel Dimensi Empathy

Dimensi Empathy	Rata-rata
Karyawan WM Bu Nur memberikan pelayanan dengan ramah kepada customer	3,21
Karyawan WM Bu Nur menggunakan bahasa yang baik ketika berbicara dengan customer	3,21
Karyawan WM Bu Nur memberikan perhatian personal kepada customer (ucapan selamat datang, maaf dan terimakasih)	2,69
Karyawan WM Bu Nur mengutamakan kepentingan customer dibanding kepentingannya sendiri.	3,10
Total rata-rata	3,05

Pada dimensi *empathy*, skor aitem tertinggi berada pada 2 item dengan skor yang sama, yakni pada item “Karyawan WM Bu Nur memberikan pelayanan dengan ramah kepada customer” dan “Karyawan WM Bu Nur menggunakan bahasa yang baik ketika berbicara dengan customer”. Hal tersebut menandakan bahwa karyawan ramah dan menggunakan bahasa yang baik ketika melayani konsumen. Sedangkan item dengan skor terendah adalah “Karyawan WM Bu Nur memberikan perhatian personal kepada customer (ucapan selamat datang, maaf dan terimakasih)”. Meski demikian, skor tersebut masih berkategori tinggi karena sebagian besar responden memilih setuju. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian pelanggan beranggapan bahwa karyawan kurang memberikan ucapan personal kepada pelanggan.

Di antara keseluruhan dimensi kepuasan pelanggan, dimensi dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi *responsiveness*. Tandanya, Warung makan Bu Nur bertanggung jawab serta menyesuaikan permintaan, pertanyaan, dan kritik pelanggan. Di sisi lain, dimensi dengan skor terendah dipegang oleh dimensi *tangible* meski berada pada kategori kualitas pelayanan yang tinggi. Tandanya, aspek pelayanan yang dinikmati pelanggan secara langsung harus lebih ditingkatkan karena sebagian besar pelanggan merasa kurang puas.

Di samping dimensi, terdapat item dengan skor tertinggi. Item tersebut adalah “WM Bu Nur memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi (qris ataupun cash)” yang berada di dimensi *responsiveness*. Item tersebut memiliki mean dan modus berskor 4 dimana sebagian besar pelanggan sangat setuju dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan

oleh Warung Makan Bu Nur. Disisi lain, terdapat item dengan skor terendah, yakni item “WM Bu Nur aktif di sosial media dan informasinya mudah ditemukan”. Meskipun dimensi *tangible* merupakan dimensi dengan skor terendah, item dengan skor terendah tersebut berada pada dimensi *reliability*. Hal tersebut menandakan bahwa item-item skor pada dimensi *reliability* memiliki skor mean yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *tangible*. Hal ini berarti sebagian besar partisipan lebih tidak puas pada kualitas pelayanan fisik yang diberikan Warung Makan Bu Nur dibandingkan dengan konsistensi hasil warung makan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada 39 responden yang sudah pernah mengunjungi WM Bu Nur, dapat dilihat bahwa WM Bu Nur dinilai oleh pelanggan dalam kategori yang positif terkait kondisi fisik dan sarana atau fasilitas yang disediakan, memberikan pelayanan yang baik dan memiliki karyawan yang andal, memiliki karyawan yang melayani/menuruti permintaan serta keluhan customer, pihak WM Bu Nur memberikan jaminan kepada pelanggannya untuk mendapatkan rasa percaya, dan memiliki karyawan yang mampu memberi atau menunjukkan rasa empati kepada customernya. Tim peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Sebaiknya bisa gunakan juga beberapa metode lain seperti wawancara, atau penerimaan kritik dan saran dari platform online agar bisa mengukur dan mengevaluasi kualitas pelayanan WM Bu Nur untuk mendapatkan feedback yang akan bermanfaat di masa depan. Sebaiknya pihak WM Bu Nur juga memberikan pelatihan secara berkala untuk para karyawannya agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampel yang terbatas, sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih luas agar hasilnya dapat mewakili populasi konsumen secara keseluruhan. Dengan begitu, hasil yang didapatkan akan menjadi lebih menyeluruh dan dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan WM Bu Nur.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (18 Juli 2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2021*. Diakses pada 28 Agustus 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/18/b7439b2db9b878d623830f0b/statistik-penyedia-makan-minum-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (22 Desember 2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. Diakses pada 28 Agustus 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel bioskop the premiere surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Kholil, M., Agustina, A., & Tumin. (2012). Analisis kualitas pelayanan dengan metode servqual untuk meningkatkan kepuasan konsumen di pt. ngk ceramics indonesia. *Jurnal Ilmiah PASTI*, 5(3), 48-63.

- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 667-776.
- Nguyen, Q., Nisar, T.M., Knox, D., & Prabhakar, G.P. (2018), "Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality", *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Omar M. S., Ariffin H. F., & Ahmad R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of arabic restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Parasuraman A., et al., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Putri Nasution, D., Ilmi Faried, A., dkk. (2021). Analisis pengaruh usaha kuliner terhadap pendapatan pelaku umkm di Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(1).
- Septiana, N. F., Febriyanti, D. A. D., Winata, H. T., Wati, N. S. R., & Mugiyanto, B. M. P. (2023). Analisis dampak persaingan usaha kuliner (burjo) di sekitar Universitas Negeri Semarang terhadap pendapatan. *Jurnal Majemuk*, 2(3), 349-356