

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran Mutiara Baru dengan Menggunakan Metode SERVQUAL (*Service Quality*)

Gemma Galgani Ajum ^{1*}, Nur Nawaningtyas P. ²

Fakultas Teknologi, Teknik Informatika, Institut Sosial dan Teknologi Widuri, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 09 Desember 2025
Revisi Akhir: 28 Januari 2026
Diterbitkan Online: 29 Januari 2026

KATA KUNCI

Gap Analysis
Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan
SERVQUAL

KORESPONDENSI (*)

Phone: +62 821-4567-3659
E-mail: 22412042@istekwiduriac.id

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Restoran Mutiara Baru dengan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL), yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi 20 indikator SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata kesenjangan (gap) SERVQUAL sebesar 0,0265, yang mengindikasikan bahwa secara umum kinerja pelayanan restoran telah memenuhi harapan pelanggan. Dimensi Jaminan (*Assurance*) memperoleh nilai gap positif tertinggi, yang mencerminkan tingginya apresiasi pelanggan terhadap profesionalisme serta rasa aman yang diberikan oleh staf. Sebaliknya, dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) menunjukkan nilai gap negatif terbesar, dengan indikator A13 memperoleh skor -0,24, yang menandakan bahwa kecepatan respons dan perhatian staf masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun kualitas pelayanan di Restoran Mutiara Baru tergolong baik, perbaikan tetap diperlukan, khususnya pada aspek daya tanggap, guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif saat ini, [1] setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing serta mempertahankan operasional bisnis mereka agar tetap dapat menjaga arus ekonomi perusahaan. Salah satu bidang usaha yang berperan dalam perputaran ekonomi di Indonesia adalah sektor kuliner. Kompetisi dalam industri kuliner semakin meningkat. Ini terlihat dari banyaknya entrepreneur yang memasuki dunia kuliner. Persaingan ini muncul karena saat ini sektor kuliner menawarkan peluang bisnis yang sangat menarik [2] Keberhasilan dalam strategi pemasaran suatu bisnis dapat diraih ketika kepuasan pelanggan telah tercapai. Kepuasan konsumen merupakan [3] salah satu elemen kunci dalam sebuah strategi pemasaran. Apabila konsumen merasa senang dengan suatu produk dan lokasi, biasanya mereka akan terus melakukan pembelian dan kembali ke tempat tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah sederhana karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi meskipun mereka membutuhkan produk yang serupa. Layanan yang baik dan mendukung membuat pelanggan merasa puas dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, permintaan akan meningkat; sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas, permintaan produk akan berkurang. [4] Kualitas adalah istilah yang dapat diartikan oleh penyedia layanan sebagai kemampuan untuk memberikan nilai yang bermanfaat. Layanan yang memuaskan juga berkontribusi pada mutu atau kualitas perusahaan secara keseluruhan. Kepuasan konsumen sangat krusial untuk kesuksesan suatu usaha karena menunjukkan seberapa baik produk atau layanan dapat memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan menurut para peneliti merupakan [5] tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengawasan terhadap

tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap sangat baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima di bawah harapan, maka kualitas layanan akan dianggap kurang memuaskan.

Di Restoran Mutiara Baru masih terdapat beberapa masalah mengenai pelayanan, dikarenakan Seiring meningkatnya jumlah pelanggan, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan, Restoran Mutiara Baru menghadapi tantangan dalam mengelola antrean pelayanan, banyak Pelanggan menyampaikan keluhan terkait antrean yang panjang dan waktu tunggu yang relatif lama, baik saat pemesanan maupun saat menunggu penyajian makanan. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelanggan merasa kurang nyaman dan menilai bahwa pelayanan belum berjalan secara efisien. Keluhan mengenai antrean yang lama umumnya berkaitan dengan kurangnya kecepatan pelayanan serta keterbatasan jumlah staf pada jam-jam ramai. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa mereka harus menunggu cukup lama sebelum dilayani, bahkan meskipun restoran tidak terlihat terlalu penuh. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam pengaturan alur pelayanan dan manajemen waktu, yang berpengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Restoran Mutiara Baru sebagai salah satu restoran yang cukup dikenal berusaha menjaga kualitas pelayanan, namun berdasarkan observasi awal, masih terdapat keluhan mengenai kecepatan penyajian, keramahan karyawan, serta akurasi pesanan. Hal ini sesuai dengan teori dari peneliti[6] yang menyatakan bahwa ada koneksi yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. [6] Menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori yang telah dijelaskan sebelumnya serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mendukung temuan penelitian ini.

Untuk menjaga pertumbuhan bisnis, terutama pada rumah makan yang berada di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap pengelola bisnis makanan harus membuat strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat memilih dan mengonsumsi makanan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis. Menurut penelitian [7] Jika bisnis rumah makan mengabaikan faktor-faktor tersebut, maka akan berdampak besar terhadap perkembangan bisnis tersebut. Adapun berbagai tantangan lain yang dihadapi oleh industri jasa, khususnya dalam bidang bisnis restoran,[8] adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Konsumen kini tidak hanya mencari tempat untuk makan, tetapi juga tempat yang nyaman dan menarik secara estetika. Hal ini membuat restoran perlu menciptakan suasana yang mendukung pengalaman makan yang lebih baik, karena sebagian besar konsumen juga ingin berfoto dan mengunggahnya ke media sosial, serta berkumpul dengan keluarga atau teman. Karena itu, suasana restoran yang baik dan nyaman menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Metode yang dipergunakan pada penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Restoran Mutiara Baru ini ialah Metode Service Quality (ServQual)[9]. Karena metode Kualitas Layanan (ServQual) memiliki kelebihan dibandingkan metode lain, dengan mengetahui nilai kesenjangan (Skor Kualitas Layanan) dari setiap permintaan fitur, kita dapat memahami harapan dan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan diukur berdasarkan seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang ada dan ekspektasi pelanggan mengenai layanan yang diterima. Dalam metode SERVQUAL[10], terdapat lima dimensi utama untuk menilai kualitas pelayanan, yang terdiri dari: Tangibles, yang berkaitan dengan penampilan fisik perusahaan yang dapat langsung diamati oleh pihak luar dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi perusahaan tersebut. Berikutnya adalah Reliability, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas yang berhubungan langsung dengan inti bisnisnya. Responsiveness merujuk pada kesiapan perusahaan, melalui karyawan-karyawannya, untuk membantu, menjawab, dan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. Jaminan konsumen adalah komitmen yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk membangun rasa percaya. Jaminan ini mencakup pengetahuan, kesopanan, kejujuran, dan keamanan. Empati terjadi ketika perusahaan, melalui karyawannya, menunjukkan perhatian dan pengertian yang tulus terhadap pelanggan dengan memberikan perhatian yang lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah [11] setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi, untuk orang lain, atau untuk makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk dijual kembali. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari produk atau jasa tersebut. Jika seseorang membeli barang dengan

tujuan untuk dipasarkan kembali, maka individu tersebut dianggap sebagai konsumen penghubung, yang umumnya dikenal sebagai distributor atau pengecer. Kata “konsumen” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “consumer,” yang merujuk kepada setiap orang yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (baik itu barang ataupun jasa). Maka, konsumen merupakan individu atau kelompok yang memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tanpa niat untuk menjual kembali produk atau jasa itu. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan harga, serta dapat menjalin hubungan dengan penyedia barang atau jasa untuk mendapatkan penawaran atau layanan yang lebih baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan [12] merupakan tujuan utama pelayanan Restoran khususnya di Restoran Mutiara Baru, sehingga peran Pelayan atau karyawan, sangat tinggi dalam mencapai tujuan kepuasan pelanggan. Adapun Kualitas layanan merupakan salah satu aspek dari strategi manajemen Pemasaran. Kualitas layanan telah menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Meningkatkan kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan antar perusahaan, kemajuan di bidang teknologi, perkembangan ekonomi, serta aspek sosial budaya masyarakat. Perusahaan harus memastikan kualitas layanan agar dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Dalam konteks penelitian di Restoran Mutiara Baru, pengukuran kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator untuk menentukan apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pengunjung dan dapat dijadikan dasar untuk rekomendasi perbaikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan [10] dapat dipahami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan yang diselaraskan dengan keinginan pelanggan serta kemampuan untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan berkaitan dengan seberapa tinggi tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh para ahli, [13] kualitas pelayanan adalah tolok ukur seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Pelayan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar para pelanggan senang dan berkesan untuk datang [14]. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa SERVQUAL sangat sesuai untuk menganalisis atribut layanan di Restoran Mutiara Baru yang perlu dipertahankan atau diperbaiki, karena memberikan ukuran kuantitatif mengenai kesenjangan antar-dimensi.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan yaitu [15] setiap aktivitas yang hasilnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak berimplikasi pada kepemilikan sesuatu. Sementara itu, definisi pelayanan itu sendiri [15] mengacu pada upaya maksimal yang dilakukan oleh petugas layanan dari suatu perusahaan industri untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan kepuasan dapat tercapai. Menurut peneliti [13] layanan dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu aktivitas layanan yang sering kali tidak terlihat atau tidak dikenali oleh konsumen, seperti yang terjadi di kantor atau di balik layar, serta proses penyampaian layanan yang umumnya terlihat atau diketahui oleh pelanggan. Bagian ini juga sering dinamakan front stage dan back stage.

Metode ServQual

Metode ServQual yang juga dikenal sebagai konsep kualitas layanan adalah, [16] suatu pendekatan yang digunakan untuk menilai karakteristik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna. Metode ini berupa kuesioner yang berfungsi untuk menilai mutu jasa. Penilaian dilakukan dengan cara mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan atribut dari setiap dimensi, sehingga diperoleh nilai selisih antara layanan yang diberikan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler, ada lima aspek yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
Ini mencakup bagaimana tampilan fisik layanan Perseroan, seperti kondisi tempat, peralatan, staf, kebersihan, ketertiban, dan alat komunikasi.
2. Empati (Empati)
Ini adalah kemampuan karyawan dan pengusaha untuk lebih perhatian dan peduli terhadap kebutuhan pribadi pelanggan.

3. Realbility (Kehandalan)
Ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya.
4. Responsiveness (Cepat Tanggap)
Artinya, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan cepat dan tepat dalam menangani transaksi serta keluhan yang mereka ajukan.
5. Assurance (jaminan)
Artinya, perusahaan mampu memberikan layanan yang memastikan karyawan memiliki kemampuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan.

Pada penghitungan metode Servqual, nilai dapat diperoleh dengan memberikan setiap variabel, baik yang berkaitan dengan persepsi maupun harapan, yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Hasil dari penilaian yang dilakukan oleh responden kemudian dianalisis sehingga diperoleh skor Servqual. Pengukuran mutu layanan dalam model Servqual menggunakan skala likert yang dirancang untuk menilai harapan serta persepsi pelanggan, serta kesenjangan antara keduanya dalam lima dimensi kualitas pelayanan. Skor Servqual didapatkan dengan cara mencari selisih antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

Bahan dan Metode SERVQUAL (Kualitas Layanan)

Penelitian ini dilakukan di Restoran Mutiara Baru. Proses penelitian dimulai dengan survei awal, pengidentifikasian dan rumusan masalah, pengidentifikasian atribut kuesioner, penentuan jumlah sampel, penyusunan dan distribusi kuesioner, serta pengolahan data menggunakan metode Servqual. Dalam studi ini, kuesioner ditujukan kepada para responden. Definisi operasional dilakukan dengan menentukan kegiatan atau atribut layanan untuk mengukur variabel tersebut. Hasil dan Pembahasan Penyusunan Kuesioner dilakukan berdasarkan kebutuhan pelanggan, yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

METODOLOGI

Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, yaitu: (1) identifikasi masalah, (2) studi literatur, (3) perancangan instrumen penelitian, (4) pengumpulan data, (5) pengolahan dan analisis data menggunakan metode SERVQUAL.

1. Identifikasi masalah
Tahap awal dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada pelayanan Restoran Mutiara Baru, yaitu adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Berdasarkan observasi awal dan keluhan pelanggan, ditemukan adanya perbedaan persepsi mengenai kecepatan pelayanan, kebersihan, serta sikap karyawan.
2. Studi Literatur
Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality) [17] yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.
3. Perancangan Instrumen Penelitian
Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner dengan format tertutup yang menggunakan skala Likert 5 poin, yang dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana harapan (Expectation) dan pandangan (Perception) pelanggan mengenai layanan di restoran.

Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Setuju / Tidak Puas

3 = Netral/Cukup Setuju

4 = Setuju / Puas

5 = Sangat Setuju / Sangat Puas

Setiap pernyataan dalam kuesioner mencakup lima dimensi SERVQUAL yang dijabarkan dalam beberapa indikator yang relevan dengan kondisi pelayanan restoran.

4. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

Data Primer: diperoleh langsung dari 100 pelanggan yang menjadi responden melalui penyebaran kuesioner.

Data Sekunder: diperoleh dari dokumen dan laporan internal restoran, serta referensi ilmiah yang mendukung penelitian ini. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang pernah menggunakan layanan Restoran Mutiara Baru dan bersedia memberikan penilaian.

5. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SERVQUAL untuk menentukan tingkat kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pelanggan.

Langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Menghitung rata-rata skor persepsi (P) dan harapan (E) untuk tiap indikator pelayanan.

Perhitungan Nilai Bobot dan Rata-rata

Rumus Pembobotan :

$$X_i = (S_j x 1) + (J x 2) + (C x 3) + (B x 4) + (S B x 5)$$

Dengan Keterangan:

X_i : jumlah bobot jawaban actual atau harapan kw-i

S_j : jumlah konsumen yang memilih jawaban pelayanan sangat jelek

J : jumlah konsumen yang memilih jawaban pelayanan jelek

C : jumlah konsumen yang memilih jawaban pelayanan cukup

B : jumlah konsumen yang memilih jawaban pelayanan baik

$S B$: jumlah konsumen yang memilih jawaban pelayanan sangat baik.

Jika telah memperoleh hasil dari pembobotan maka selanjutnya mencari nilai rata-rata dari bobot harapan dan actual.

Rumus Rata-rata:

$$X = \sum = x_i/n$$

Dengan Keterangan:

X : nilai normal jawaban responden pada nilai normal dan real property i

$\sum x_i$: beban absolut dari respons terhadap subjek asumsi dan property nyata i

n : jumlah responden yang banyak

b. Menentukan nilai kesenjangan (Gap) dengan rumus:

$$Gap = P - E \quad (1)$$

Keterangan:

P = Rata-rata persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima

E = Rata-rata harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan

Gap = Selisih antara persepsi dan harapan

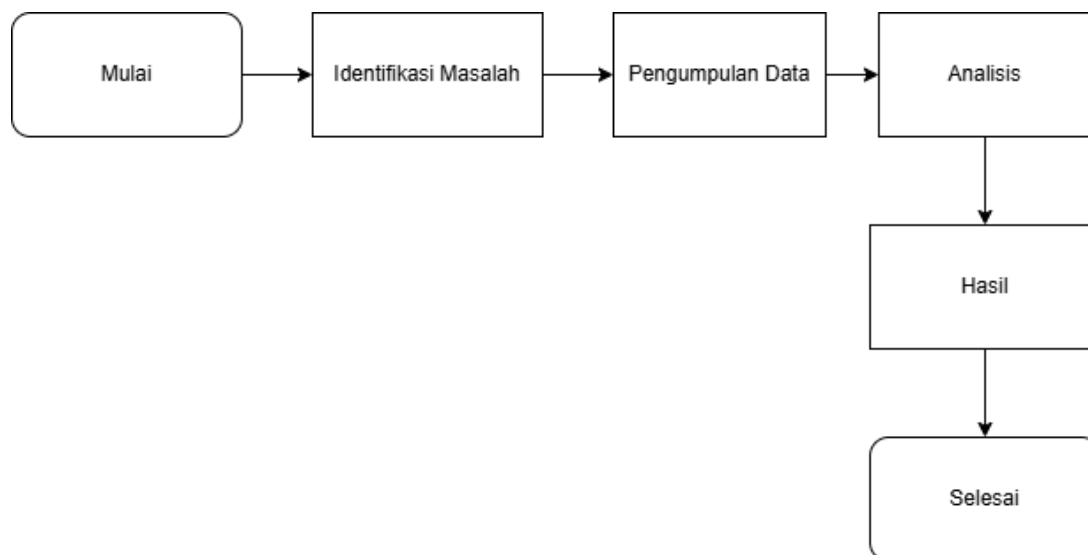
Interpretasi nilai gap dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $Gap = 0$, pelayanan sesuai harapan pelanggan.

Jika $Gap < 0$, pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan.

Jika $Gap > 0$, pelayanan melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya, nilai gap setiap indikator dirata-ratakan untuk memperoleh skor gap per dimensi SERVQUAL. Nilai ini menunjukkan tingkat kualitas pelayanan restoran secara menyeluruh.

Flowchart Tahapan Penelitian

Gambar 1: Tahapan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada Restoran Mutiara Baru menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality). Analisis dilakukan berdasarkan hasil kuesioner, wawancara, dan observasi langsung di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan (expectation) dan persepsi aktual (performance) terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Profil Responden

Pada riset ini, penulis menerapkan metode pengambilan sampel secara acak. Penulis berhasil memperoleh 100 sampel konsumen dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada pelanggan yang berkunjung selama periode Maret 2025 di Restoran Mutiara Baru. Tabel 1 Menyajikan ciri-ciri responden berdasar gender dan seberapa sering mereka mengunjungi restoran.

Tabel 1: Analisis Data profil Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Presentasi dari 100 Konsumen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	100
	Perempuan	50	100
Banyak Berkunjung	1x	24	48
	2x	14	28
	3x	34	68
	>3x	28	56

Atribut responden dilihat dari orientasi jenis kelamin dan frekuensi kunjungan. Terkait karakteristik jenis kelamin, terdapat 50 konsumen laki-laki dan persentasinya 100%, serta 50 konsumen perempuan dengan presentasi yang sama yaitu 100. Mengenai karakteristik frekuensi pembeli, responden yang melakukan pembelian sekali berjumlah 24 konsumen dengan kontribusi presentasi 48%, responden yang membeli dua kali sebanyak 14 konsumen dengan presentasi 28%, responden yang berbelanja tiga kali sebanyak 34 konsumen dan memiliki presentasi 68%, dan responden yang membeli lebih dari tiga kali berjumlah 28 konsumen dengan presentasi 56%.

Indikator Metode SERVQUAL

Berdasarkan 5 batasan teknik serqual yang digunakan dalam pengujian terhadap perilaku konsumen yang makan di Restoran, ada beberapa penanda yang berubah sesuai dengan pertanyaan polling yang meliputi mulai dari bukti fisik (tangibles), empati (empathy), keandalan (reability), daya tanggap (respondensiveness) dan jaminan (assurance) yang dimana masing-masing parameter mempunyai aspeknya sendiri, berikut indikator-indikator dari 5 parameter tersebut dibawah ini:

Bukti Fisik (Tangibles)

Tabel 2: Tangibels

Indikator	Keterangan	Atribut
Karyawan menyediakan Tisu untuk konsumen	Restoran Mutiara Baru menyiapkan Tisu disetiap meja untuk digunakan konsumen	A1
karyawan berpenampilan rapi dan professional	Karyawan berpenampilan rapi, bersih dan professional dalam melayani konsumen	A2
karyawan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	Karyawan menyambut konsumen dengan sopan	A3
Karyawan mengantarkan daftar menu di Restoran kepada konsumen	Karyawan mengantarkan daftar menu makanan kepada konsumen untuk dipesan	A4

Empati (Empathy)

Tabel 3. Empathy

Indikator	Keterangan	Atribut
Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen	Memberikan perhatian khusus kepada konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen	A5
Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	Minta maaf kepada <i>costumer</i> dengan cepat jika terjadi kesalahan sehingga pembeli tidak merasa frustrasi	A6
Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	Kepentingan konsumen harus selalu di nomor satukan	A7
Pemberian pelayanan pada konsumen tidak membedakan status social	Karyawan melakukan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status social	A8

Keandalan (Reability)

Tabel 4. Reability

Indikator	Keterangan	Atribut
Karyawan memberikan pesanan tepat waktu	Memberikan pesanan konsumen tepat waktu sesuai dengan perjanjian	A9
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen	Melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen	A10
Proses Pelayanan konsumen cepat dan handal	Dalam melayani konsumen harus cepat dan handal	A11
Karyawan menerima keluhan dari konsumen	Karyawan merespon dengan cepat apabila ada keluhan dari konsumen	A12

Daya tanggap (Responsiveness)

Tabel 5: Responsiveness

Indikator	Keterangan	Atribut
Karyawan secara konsisten menunjukkan kesabaran dan perhatian kepada konsumen	Dalam melakukan pelayanan harus sabar dan tabah dalam menghadapi konsumen	A13
Karyawan dapat menyelesaikan komplain dari konsumen dengan baik	Dalam menangani komplain harus cepat dan tepat	A14
Karyawan memberitahu kapan pastinya pesanan konsumen selesai	Memberitahukan dengan pasti kapan makanan yang dipesan konsumen selesai atau jadi	A15
Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat	Memberitahukan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dan baik	A16

Jaminan (Assurance)

Tabel 6. Assurance

Indikator	Keterangan	Atribut
Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen	Mampu menumbuhkan rasa percaya yang tinggi kepada konsumen	A17
Karyawan professional dalam melayani pelanggan	Dalam melayani konsumen harus dilakukan dengan professional dan ramah	A18
Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan Konsumen	Mampu memberikan jawaban yang benar sesuai dengan yang di tanyakan oleh para konsumen	A19
Karyawan merasa aman pada saat melakukan perbaikan complain	Dapat menyelesaikan perbaikan complain dari konsumen dengan baik dan benar	A20

Keterangan Pengisian Kusisioner :

- (1) STS: Sangat Tidak Setuju (4) S : Setuju
 (2) TS: Tidak Setuju (5) SS : Sangat Setuju
 (3) CS: Cukup Setuju

Perhitungan Nilai Service Quality

Setelah kuisisioner disebarakan kepada para responden kemudian dilakukan rekapitulasi jawaban dari harapan dan aktual jasa yang diterima oleh konsumen.

Tabel 7. Rekapitulasi Harapan Pelanggan

Dimensi	Atribut	jumlah jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
Tangibles	A1	0	0	18	40	42	100
	A2	0	0	20	54	26	100
	A3	0	0	16	48	36	100
	A4	0	0	14	58	28	100
Empathy	A5	0	0	18	40	42	100
	A6	0	0	20	44	36	100

Dimensi	Atribut	jumlah jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
	A7	0	0	20	42	38	100
	A8	0	0	20	54	26	100
<i>Reability</i>	A9	0	0	18	60	22	100
	A10	0	0	16	48	36	100
	A11	0	0	18	46	36	100
	A12	0	0	20	46	34	100
	A13	0	0	14	54	32	100
<i>Responsiveness</i>	A14	0	0	16	56	28	100
	A15	0	0	20	58	22	100
	A16	0	0	22	48	30	100
<i>Assurance</i>	A17	0	0	20	54	26	100
	A18	0	2	22	52	24	100
	A19	0	2	22	46	30	100
	A20	0	0	16	44	40	100
Jumlah		0	4	370	992	634	2000

Tabel 8. Rekapulasi Aktual Konsumen

Dimensi	Atribut	jumlah jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
<i>Tangibles</i>	A1	0	0	10	55	35	100
	A2	0	0	9	60	31	100
	A3	0	0	12	58	30	100
	A4	0	0	8	64	28	100
<i>Empathy</i>	A5	0	0	20	46	34	100
	A6	0	0	14	48	38	100
	A7	0	0	16	50	34	100
	A8	0	0	18	42	40	100
<i>Reability</i>	A9	0	0	15	49	36	100
	A10	0	0	12	58	30	100
	A11	0	0	10	58	32	100
	A12	0	0	16	62	22	100
<i>Responsiveness</i>	A13	0	0	20	66	14	100
	A14	0	0	18	54	28	100
	A15	0	0	18	48	34	100
	A16	0	0	15	53	32	100
<i>Assurance</i>	A17	0	0	20	30	50	100
	A18	0	1	22	49	28	100
	A19	0	0	18	58	24	100
	A20	0	0	20	42	38	100
Jumlah		0	1	311	1050	638	2000

Perhitungan Nilai Harapan Konsumen

Nilai harapan menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas yang akan diterimanya. Berikut perhitungan nilai harapan konsumen untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 100 responden:

$$\begin{aligned}\sum Y_i &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (18 \times 3) + (40 \times 4) + (42 \times 5) \\ &= 0 + 0 + 54 + 160 + 210 \\ &= 424 \\ Y_i &= (\sum Y_i)/n \\ &= 424/100 = 4,24\end{aligned}$$

Tabel 9. Nilai Harapan Konsumen

Pertanyaan	Nilai skor ($\sum Y_i$)	Nilai harapan Konsumen (Y_i)
A1	424	4.24
A2	406	4.06
A3	420	4.2
A4	414	4.14
A5	424	4.24
A6	416	4.16
A7	418	4.18
A8	406	4.06
A9	404	4.04
A10	420	4.2
A11	418	4.18
A12	414	4.14
A13	418	4.18
A14	412	4.12
A15	402	4.02
A16	408	4.08
A17	406	4.06
A18	398	3.98
A19	404	4.04
A20	424	4.24

Perhitungan Nilai Aktual yang diterima konsumen

Nilai aktual menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima pelanggan. Berikut perhitungan nilai actual untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 100 responden:

$$\begin{aligned}\sum x_i &= (0 \times 1) + (0 \times 2) + (10 \times 3) + (55 \times 4) + (35 \times 5) \\ &= 0 + 0 + 30 + 220 + 175 \\ &= 425 \\ X_i &= (\sum X_i)/n \\ &= 425/100 = 4.25\end{aligned}$$

Tabel 10. Nilai Aktual Konsumen

Pertanyaan	Nilai skor ($\sum Xi$)	Nilai Aktual Konsumen (Xi)
A1	425	4.25
A2	422	4.22
A3	418	4.18
A4	420	4.2
A5	414	4.14
A6	424	4.24
A7	418	4.18
A8	422	4.22
A9	405	4.05
A10	418	4.18
A11	422	4.22
A12	406	4.06
A13	394	3.94
A14	410	4.1
A15	416	4.16
A16	417	4.17
A17	430	4.3
A18	404	4.04
A19	406	4.06
A20	418	4.18

Perhitungan Nilai SERVQUAL

Nilai *SERVQUAL* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Servqual Score} = \text{Performance Score} - \text{Expectation Score}$$

Tabel 11. Perhitungan Nilai SERVQUAL

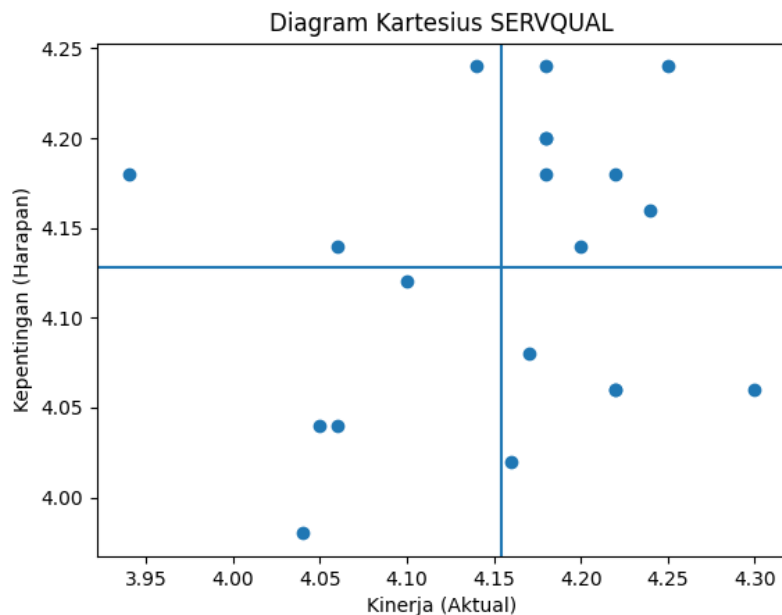
Pertanyaan	Nilai aktual (Xi)	Nilai Harapan (Yi)	Gap (Servqual Score)
A1	4.25	4.24	0.01
A2	4.22	4.06	0.16
A3	4.18	4.2	-0.02
A4	4.2	4.14	0.06
A5	4.14	4.24	-0.1
A6	4.24	4.16	0.08
A7	4.18	4.18	0
A8	4.22	4.06	0.16
A9	4.05	4.04	0.01
A10	4.18	4.2	-0.02
A11	4.22	4.18	0.04
A12	4.06	4.14	-0.08

A13	3.94	4.18	-0.24
A14	4.1	4.12	-0.02
A15	4.16	4.02	0.14
A16	4.17	4.08	0.09
A17	4.3	4.06	0.24
A18	4.04	3.98	0.06
A19	4.06	4.04	0.02
A20	4.18	4.24	-0.06
Rata-rata	4.1545	4.128	0.0265
	Gap Maksimum		0.24
	Gap Minimum		-0.24

Diagram Kartesius (Importance Performance Analyst) Nilai SERVQUAL

Tabel 12. Penjelasan dalam Diagram

Indikator	Kuadran	Keterangan
A1	II	Pertahankan Prestasi
A2	II	Pertahankan Prestasi
A3	III	Prioritas Rendah
A4	II	Pertahankan Prestasi
A5	III	Prioritas Rendah
A6	II	Pertahankan Prestasi
A7	II	Pertahankan Prestasi
A8	I	Prioritas Utama
A9	II	Pertahankan Prestasi
A10	III	Prioritas Rendah
A11	II	Pertahankan Prestasi
A12	III	Prioritas Rendah
A13	I	Prioritas Utama
A14	III	Prioritas Rendah
A15	II	Pertahankan Prestasi
A16	II	Pertahankan Prestasi
A17	II	Pertahankan Prestasi
A18	IV	Berlebihan
A19	II	Pertahankan Prestasi
A20	III	Prioritas Rendah



Gambar 2. Diagram Kartesius (IPA)

Garis pembagi pada Diagram Kartesius ditentukan berdasarkan nilai rata-rata kinerja (X_i) dan nilai rata-rata kepentingan (Y_i). Perpotongan kedua garis tersebut membentuk empat kuadran yang digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dari 5 parameter Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy), Keandalan (Reability), DayaTanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance) didapatkan hasil rata-rata nilai aktual 4.1545, hasil rata-rata nilai harapan 4.128, hasil rata-rata Gap (Servqual Score) 0.0265 Hasil gap maksimum dari nilai serqual tabel diatas 0.24 dan hasil gap minimumnya -0.24. Adapun penjelasan untuk hasil nilai yang negatif adalah sebagai berikut:

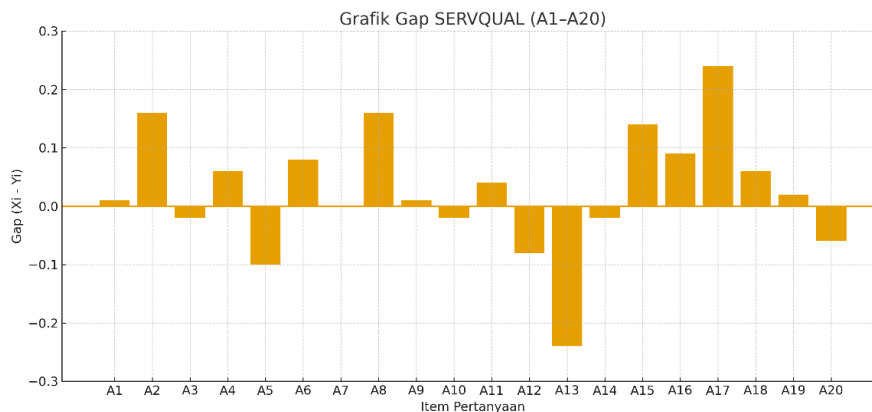
1. A12 (-0,08): Pelanggan merasa pelayanan belum cukup cepat dan handal sesuai harapan. Dikarenakan adanya terjadi keterlambatan dalam penyajian atau proses layanan oleh pelayan.
2. A3 (-0,02): Perbedaan kecil, tetapi menunjukkan ada sedikit momen di mana pelayanan di Restoran Mutiara baru kurang ramah atau sopan dibanding ekspektasi pelanggan.
3. A10 (-0,02): Hampir sesuai harapan, tetapi ada sedikit keterlambatan di beberapa kasus seperti memberikan pesanan yang kurang tepat waktu ke pelanggan.
4. A12 (-0,08): Pelanggan merasa pelayanan belum cukup cepat dan handal sesuai harapan. Ada kemungkinan terjadi keterlambatan dalam penyajian atau proses layanan.
5. A13 (-0,24): Ini adalah kelemahan terbesar. Pelanggan merasa karyawan kurang konsisten dalam bersikap sabar dan memberikan perhatian. Bisa jadi pada jam sibuk, pelayanan menjadi terburu-buru atau kurang ramah.
6. A14 (-0,02): Pelanggan merasa penyelesaian komplain hampir baik, namun belum sepenuhnya optimal.
7. A20 (-0,06): Pelanggan mungkin masih ragu atau kurang nyaman saat menyampaikan keluhan, bisa jadi karena karyawan kurang responsif atau situasi penyampaian komplain kurang mendukung.

Ini menandakan bahwa pelayanan di Restoran Mutiara Baru sudah cukup baik namun ada beberapa indikator yang mendapat nilai negatif yang perlu diperbaiki lagi untuk kedepannya, terutama yang ada pada pernyataan ke A13 Responsiveness. Berdasarkan hasil analisis Diagram Kartesius (Importance–Performance Analysis) dan nilai SERVQUAL, indikator A13 yang berbunyi “Karyawan secara konsisten menunjukkan kesabaran dan perhatian kepada konsumen” memperoleh nilai yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka pada aspek tersebut. Rendahnya nilai indikator A13 dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kurangnya konsistensi karyawan dalam menunjukkan sikap sabar dan perhatian saat melayani konsumen, terutama pada kondisi restoran yang ramai atau saat menghadapi konsumen dengan berbagai karakter. Dalam situasi tertentu, karyawan cenderung terburu-buru, kurang responsif, atau kurang menunjukkan empati, sehingga konsumen merasa perhatian yang diberikan belum optimal. Selain itu, tekanan kerja yang tinggi, seperti antrean yang panjang dan beban kerja yang berat, dapat memengaruhi sikap

karyawan dalam memberikan pelayanan. Padahal, dalam proses pelayanan, karyawan dituntut untuk tetap sabar, tabah, dan profesional dalam menghadapi setiap konsumen, termasuk ketika menerima keluhan atau permintaan khusus.

Dengan demikian, rendahnya nilai pada indikator A13 menunjukkan bahwa restoran perlu memberikan perhatian lebih terhadap pembinaan sikap pelayanan karyawan, khususnya dalam hal kesabaran dan perhatian kepada konsumen, agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkat dan sesuai dengan harapan pelanggan

Dibawah ini terdapat Gambar Grafik untuk Nilai SERVQUAL pada Tabel.11:



Gambar 3. Grafik Nilai SERVQUAL

KESIMPULAN DAN SARAN

Restoran Mutiara Baru menggunakan Metode SERVQUAL, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara umum telah memenuhi harapan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata gap positif sebesar 0.0265. Dimensi Assurance menjadi aspek pelayanan yang paling unggul, di mana pelanggan merasa percaya, aman, dan nyaman terhadap profesionalitas karyawan. Dimensi Tangibles juga dinilai baik karena fasilitas restoran, kebersihan, dan penampilan karyawan telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa dimensi Responsiveness masih menjadi kelemahan utama, terutama dalam hal kecepatan merespons permintaan pelanggan. Gap negatif terbesar pada indikator A13 menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa pelayanan kurang sigap, khususnya pada saat restoran dalam kondisi ramai. Restoran Mutiara Baru disarankan untuk meningkatkan kesiapan pelayanan dengan memperbaiki sistem respons karyawan, termasuk penguatan pelatihan pelayanan cepat dan peningkatan koordinasi saat jam sibuk. Kedisiplinan karyawan perlu ditingkatkan melalui pengawasan dan sistem kerja yang lebih terstruktur, serta didukung dengan fasilitas kerja yang lebih memadai agar proses pelayanan dapat berjalan lebih efisien. Selain itu, manajemen juga perlu memperhatikan kesejahteraan karyawan karena hal tersebut berpengaruh langsung terhadap motivasi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, aspek pelayanan yang sudah baik seperti profesionalitas karyawan dan kualitas fasilitas fisik restoran perlu tetap dipertahankan melalui evaluasi berkala dan pelatihan lanjutan. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin juga penting agar restoran dapat terus memantau perkembangan kualitas pelayanan dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan penerapan strategi pengembangan yang tepat, restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan memperkuat posisi dalam persaingan industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Annisa, H. Husnurrofiq, and A. Kadir, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin," *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 297–314, 2023, doi: 10.36908/jimpa.v3i2.226.
- [2] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *J. Penelit. Dan Pengkaj. Ilm. Sos. Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, 2023, doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- [3] P. A. Saputri, A. Sani, and Alfian, "Penerapan Metode Fuzzy Mamdani dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kualitas Makanan," *J. Mat. Komputasi dan Stat.*, vol. 5, no. April, pp. 919–928, 2025.

- [4] T. Husain and A. Sani, "Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komputer)*, vol. 5, no. 2, pp. 291–296, 2020, doi: 10.33480/jitk.v5i2.614.
- [5] R. P. Bagozzi, "Fasilitas dalam Pemasaran dan Manajemen," *Fasilitas dalam Pemasar. dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 727–737, 2018.
- [6] Dzurrotul et al., "Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [7] S. Syarigawir, H. Irawan, and S. Hadijah Wahid, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Berkah Panaikang Kec.Sinjai Timur Kab Sinjai Selatan," *J. Asy-Syarikah J. Lemb. Keuangan, Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 144–152, 2022, doi: 10.47435/asy-syarikah.v4i2.1215.
- [8] A. W. Siahaan et al., "Analisis Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Jasa Ekspedisi Analysis of the Factors That Most Influence Customer Decisions in Choosing Expediton Service," *J. Intelek Insa. Cendekia*, vol. 1, no. 8, pp. 3499–3513, 2024, [Online]. Available: <https://jicenusantara.com/index.php/jiic>
- [9] M. Y. Bachtiar, E. Ismiyah, and A. W. Rizqi, "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Jasa Transportasi Terminal Maulana Malik Ibrahim," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 2, p. 362, 2022, doi: 10.24014/jti.v8i2.20075.
- [10] J. Nugraha and Gloriano, "Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa Gloriano," *J. Pendidik. Adm. Perkantoran*, vol. 10, no. 3, pp. 233–245, 2022.
- [11] P. Studi and I. Hukum, "Jurnal locus delicti," vol. 2, no. 350, pp. 49–59, 2021.
- [12] Samsul, Asrul Sani, Ramadhan Tosepu, Nani Yuniar, Fikki Prasetya, and Adius Kusnan, "Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pasien Poli Gigi Menggunakan Metode Importance Performance Analisis di RSUD Djafar Harun Kabupaten Kolaka Utara," *Media Publ. Promosi Kesehat. Indones.*, vol. 5, no. 7, pp. 870–881, 2022, doi: 10.56338/mppki.v5i7.2480.
- [13] Sumarsid and B. A. Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022.
- [14] A. Sani, Herdi Budiman, Agusrawati, and D. Ruslan, "Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO Diterbitkan oleh Jurusan Matematika FMIPA UHO," *Jurnla Matemairka Dan Statiska*, vol. 4, no. April, pp. 704–709, 2024.
- [15] A. Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- [16] R. I. Yuhansyah and D. M. Putri, "Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Prestige Di Kabupaten Gresik Menggunakan Metode ServQual," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 664–673, 2024, doi: 10.47233/jteksis.v6i4.1487.
- [17] Y. Septiani, E. Arribe, and R. Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakanmetode Sevqual," *J. Septiani, Yuni Arribe, Edo Diansyah, Risnal*, vol. 3, no. 1, pp. 131–143, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JTOS/article/download/560/398>

NOMENKLATUR

- Σ arti menunjukkan penjumlahan suatu deret nilai dari indeks awal sampai indeks akhir.
- Σ_{xi} arti menunjukkan penjumlahan semua nilai
- n arti menunjukkan jumlah data/banyaknya sampel