

ABSTRAK SKRIPSI

Peningkatan mutu pelayanan bagi suatu rumah makan merupakan hal yang penting karena mutu pelayanan yang baik merupakan strategi yang penting untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsume inilah yang mendorong intensitas pembelian yang lebih kuat sehingga konsumen yang setia menjadi bertambah dan menjadikan suatu rumah makan dapat tetap bertahan menghadapi persaingan yang makin ketat. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menganalisis mutu pelayanan dari rumah makan Adam jarena semakin ketatnya persaingan yang dihadapi rumah makan Adam membuat mutu pelayanan, sebagai salah satu strategi kunci, perlu diperhatikan.

Metode pengukuran mutu pelayanan yang dipakai adalah metode SERVQUAL dari Parasuraman et al (1990) dimana mutu pelayanan dikatakan baik apabila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan rumah makan Adam sudah memenuhi harapan konsumen tersebut. Kriteria penilaian mutu pelayanan itu terukur melalui 5 dimensi yaitu dimensi tangibles, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi emphaty dimana ke lima dimensi tersebut terdapat pada bagian persepsi konsumen dan pada bagian harapan konsumen. Dari pengukuran itu maka dapat diperoleh informasi tentang persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan dari rumah makan Adam dan harapan konsumen terhadap mutu pelayanan suatu rumah makan serta mengetahui/apakah konsumen rumah makan Adam sudah memperoleh kepuasan dari mutu pelayanan yang ditawarkan.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dijadikan responden, dimana kuesioner yang disebarakan tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu Kuesioner bagian harapan, kuesioner bagian persepsi, dan kuesioner pembobotan 5 dimensi SERVQUAL. Pada kuesioner bagian persepsi dan kuesioner bagian harapan diajukan sebanyak 28 pertanyaan yang mewakili 5 dimensi pengukuran SERVQUAL menurut Parasuraman et al (1990) yaitu dimensi tangibles, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance, dan dimensi emphaty. Kuesioner yang disebarakan tersebut menggunakan teknik semantic differential scale dan jenis skala pengukurannya adalah interval.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari rumah makan Adam di jalan Kalianyar 31a-b dan sampel yang terambil dan dianggap layak untuk dianalisis adalah 71 responden dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling tipe quota sampling karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan pada rumah makan Adam dari

tanggal 16 Mei 1994 sampai tanggal 22 Mei 1994.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden ini dirata-rata dan dicari standar deviasinya. Hal ini memungkinkan karena jenis datanya interval. Setelah dihitung rata-rata dan standar deviasinya maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu dengan uji Z jenis uji beda 2 rata-rata untuk observasi berpasangan satu ekor.

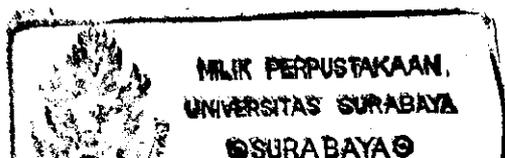
Hasil pengolahan dan pembahasan data memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil perhitungan rata-rata untuk tiap-tiap dimensi SERVQUAL diketahui bahwa pada dimensi tangibles, nilai rata-rata persepsinya 5,0643863 yang berarti rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi lebih dari cukup memadai dan nilai rata-rata harapannya 5,6616700 yang berarti rata-rata harapan konsumen terhadap dimensi ini juga lebih dari cukup memadai. Hasil z hitung = $-4,981424458 < z$ kritis = 1,645, yang berarti dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan rumah makan Adam pada dimensi ini masih kurang berkualitas karena nilai persepsinya masih belum melebihi harapannya.

Pada dimensi reliability diketahui nilai rata-rata persepsinya 5,8920187 yang berarti rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi reliability lebih dari cukup memadai dan nilai rata-rata harapannya 5,9061032 yang berarti rata-rata harapan konsumen terhadap dimensi ini juga lebih dari cukup memadai. Hasil z hitung = $-0,0983277227 < z$ kritis = 1,645 yang berarti dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan rumah makan Adam pada dimensi ini masih kurang berkualitas karena nilai persepsinya masih belum melebihi harapannya.

Pada dimensi responsiveness diketahui nilai rata-rata persepsinya 5,0450704 yang berarti rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi responsiveness lebih dari cukup memadai dan nilai rata-rata harapannya 5,6845070 yang berarti rata-rata harapan konsumen terhadap dimensi ini juga lebih dari cukup memadai. Hasil z hitung $-4,26014958 < z$ kritis = 1,645 yang berarti dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan rumah makan Adam pada dimensi ini masih kurang berkualitas karena nilai persepsinya masih belum melebihi harapannya.

Pada dimensi assurance diketahui nilai rata-rata persepsinya 5,5070422 yang berarti rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi assurance lebih dari cukup memadai dan nilai rata-rata harapannya 5,7230046 yang berarti rata-rata harapan konsumen pada dimensi ini juga lebih dari cukup memadai. Hasil z hitung = $-1,40351102 < z$ kritis = 1,645 yang berarti dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan rumah makan Adam yang terukur pada dimensi assurance masih kurang berkualitas karena nilai persepsinya masih belum melebihi harapannya.



Pada dimensi emphaty diketahui nilai rata-rata persepsinya 5,0563380 yang berarti rata-rata persepsi konsumen terhadap dimensi emphaty lebih dari cukup memadai dan nilai rata-rata harapannya 4,9906103 yang berarti rata-rata harapan konsumen terhadap dimensi ini hanya cukup memadai. Hasil z hitung = 0,4177263431 < z kritis = 1,645 yang berarti dapat didimpulkan bahwa mutu pelayanan rumah makan Adam pada dimensi emphaty masih kurang berkualitas karena meskipun nilai persepsinya sudah melebihi harapannya tetapi karena perbedaannya masih cukup kecil sehingga waktu diuji dengan uji z beda 2 rata-rata untuk observasi berpasangan, perbedaan tersebut masih kurang signifikan untuk mampu menolak H_0 .

