

**ANALISIS PENERAPAN METODE *SERVQUAL* DENGAN
MENGUNAKAN DIMENSI *SERVICE PACKAGE* UNTUK
MENGATASI MASALAH PENGHANTARAN JASA DI
RESTORAN MEATBAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Aalvar Dwiyo

2011120192

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XIV/S/X/2013

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF SERVQUAL METHOD APPLICATION WITH
THE USE OF SERVICE PACKAGE AS ITS DIMENSIONS TO
RESOLVE SERVICE DELIVERY PROBLEMS AT MEATBAR
RESTAURANT**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Economics**

By:

Aalvar Dwiyugo

2011120192

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

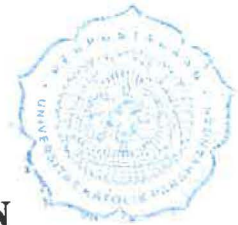
FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDIES PROGRAM

Accredited by BAN-PT No.227/BK/BAN-PT/AK-XVI/S/X/2013

BANDUNG

2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Penerapan Metode *Servqual* Dengan Menggunakan Dimensi *Service Package* untuk Mengatasi Masalah Penghantaran Jasa Di Restoran Meatbar

Oleh:

Aalvar Dwiyugo

2011120192

Bandung, Maret 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Ria Satyarini, SE, M.Si.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Aalvar Dwiyugo
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 8 Desember 1992
NPM : 2011120192
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Penerapan Metode *Servqual* Dengan Menggunakan Dimensi *Service Package* untuk Mengatasi Masalah Penghantaran Jasa Di Restoran Meatbar

Pembimbing : Ria Satyarini, SE, M.Si.
Ko-pembimbing : -

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya tulis orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain) telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Maret 2017

Pembuat pernyataan :



(Aalvar Dwiyugo)

ABSTRAK

Takigawa & Meatbar in the Sky adalah sebuah restoran yang menjual makanan dan minuman dari Jepang dan Amerika di Bandung. Restoran ini adalah penggabungan dari dua restoran yaitu Takigawa yang menjual makanan dan minuman Jepang, serta Meatbar yang menjual masakan barat seperti *steak*, *burger*, dan *pasta*. Terdapat masalah pada restoran Meatbar yang diungkapkan oleh Manajer Takigawa & Meatbar in the bahwa produk Meatbar kurang digemari dibandingkan dengan produk Takigawa. Setelah penulis melakukan wawancara kepada konsumen, Penulis mendapatkan terdapat masalah pada serangkaian produk dan jasa pada Meatbar yang tidak disukai konsumen.

Penulis melakukan perbandingan mengenai serangkaian produk dan jasa menggunakan atribut *service package*. Kemudian melalui perbedaan tersebut penulis akan mengidentifikasi apakah masalah mengenai kualitas penghantaran jasa yang sebenarnya terjadi di Meatbar menggunakan metode *Servqual*. Namun, pada penelitian ini, dimensi yang dipakai dalam menggunakan metode *Servqual* adalah dimensi *service package* yaitu *supporting facility*, *facilitating goods*, *information*, *explicit service*, dan *implicit service*. Hal ini dilakukan karena penulis membandingkan dua perusahaan yang dalam sebagian besar kegiatannya menggunakan serangkaian barang dan jasa yang sama. Perbandingan tersebut akan lebih mendalam apabila menggunakan *service package* karena *service package* dirancang khusus untuk mengidentifikasi produk serta jasa yang dirasakan atau dialami konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*Applied Research*) dimana penelitian dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dialami oleh Takigawa & Meatbar in the Sky saat ini dengan cara menerapkan apa yang telah didapatkan dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang terjadi. Data didapatkan penulis melalui observasi dan wawancara kepada pihak manajemen dan karyawan dari Takigawa & Meatbar in the Sky. Selain itu, penulis juga membagikan kuesioner yang disusun dengan menentukan operasionalisasi variabel. Hasil kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisa menggunakan teori *Servqual*.

Setelah mengolah dan menganalisa hasil kuesioner, maka dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan pada *gap 1*, *gap 2* dan *gap 3*. Kesenjangan terbesar ada di *gap 3* dimana semua dimensi *service package* memiliki skor negatif yang paling besar. Kesenjangan terbesar kedua terjadi di *gap 2* dimana dimensi *information*, *explicit service*, dan *implicit service* memiliki skor yang negatif. Kemudian skor negatif pada dimensi di *gap 1* adalah dimensi *supporting facility* dan *facilitating goods*. Kesenjangan pada ketiga *gap* tersebut yang menyebabkan penilaian harapan konsumen lebih rendah dari kenyataan yang mereka rasakan (*gap 5*).

Untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi, penulis menyarankan untuk Melakukan pemeriksaan SOP untuk mengetahui apakah terdapat SOP yang tidak sesuai dengan harapan konsumen ataupun dengan persepsi manajer, melakukan *retraining* karyawan dan *performance review* untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan penghantaran jasa di Meatbar, kemudian melakukan survey mengenai apa yang konsumen harapkan dari Meatbar dan apa yang konsumen rasakan mengenai penghantaran jasa di Meatbar, dan memotivasi pihak manajemen dan karyawan agar berkomitmen penuh terhadap kualitas jasa. Saran ini penulis berikan agar Meatbar dapat melakukan perbaikan terhadap serangkaian barang dan jasanya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat selesai. Penelitian ini dilakukan sebagai tempat untuk menerapkan apa yang telah penulis pelajari dan bentuk apresiasi penulis untuk Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang tertarik untuk membaca dan belajar dari skripsi ini. Masih banyak kekurangan yang ada karena keterbatasan sumber daya, kemampuan, dan pengalaman penulis. Maka dari itu, penulis menerima segala usul dan saran dari semua pihak untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis merasa sangat bersyukur mendapatkan bantuan dari pihak keluarga, sahabat, dosen dan karyawan, maupun pihak lainnya yang terlibat. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT untuk berkat dan karunia-Nya yang diberikan.
2. Mama, Romo, Mba Tya, Naya, dan Raga yang selalu memberikan bantuan, dukungan, nasehat dan doa selama penulis menuntut ilmu. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu mendukung sepanjang hidup penulis. Tidak terlupakan Jek dan Ciko yang tidak pernah berhenti menghibur penulis, serta Mba Sumi yang membantu penulis di rumah.
3. Ibu Ria Satyarini, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang telah meluangkan waktu, tenaga, membimbing dan memberikan arahan, saran, serta nasehat demi keberhasilan selesainya skripsi ini.
4. Ibu Rezka selaku dosen wali, dan Ibu Vita selaku dosen wali penulis selama tiga tahun pertama penulis kuliah, yang keduanya telah memberikan arahan dan dari awal penulis memasuki jurusan manajemen hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Triyana, Dra., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan saran dan informasi bermanfaat untuk penulis.
6. Teman-teman bukit raya Ronny, Brian, Arthur, dan Ricky yang telah tinggal bersama penulis selama empat tahun melewati suka dan duka. Semoga kita semua cepat mencapai kesuksesan dan dapat terus bertemu. *God bless you all.*
7. Teman-teman dari Manajemen Unpar, Arney, Menchen, Ryan Joe, Caplin, Abah, Hera, Sidqy, Edho, Shaka, Agil, Da Costa, Yogi, Ilan, Dugong, Aldian, Ega, Kemal, Kevin, Deta, Andrio, Ribok, Alson, dan Danang.

8. Teman-teman dari Fakultas Ekonomi, Teja, Mamang, Gary, Arky, Ijal, Imam, Jojo, Fikri, Eca, Yoga, Apip, Nando, dan Vito.
9. Teman-teman Gaharu Lolo, Arief, Rama, Nugie, Aldy, Pandu, Aseng, Heikal, Agi, Mario, Akid, Padang, Lutfi, Butol, Yanda, Audy, Aris, Dimas Ajie, Ivan, Kevin, Angga, Jihad, dan Adli yang telah menjadi sahabat yang selalu mendukung penulis.
10. Teman-teman dari SMA 70 “Boey” Ageng, Sherly, Dian, Dhani, Galvin, Ijah, dan Santi yang selalu memberikan dukungan dan saran untuk penulis.
11. Teman-teman satu dosen pembimbing Bu Ria yang bersama-sama bimbingan serta memberikan informasi dan saran satu sama lain
12. Keluarga besar Manajemen 2011 yang bersama-sama menjalani suka dan duka saat menuntut ilmu di Manajemen Unpar, seluruh Dosen dan karyawan, serta keluarga Manajemen Unpar angkatan lainnya.
13. Pak Ronny selaku manajer di Takigawa & Meatbar in the Sky, A’ Sugih selaku *Chef Assistant* Takigawa, dan A’ Ashrofi selaku *Chef* Meatbar yang telah memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan. Serta Pak Risna yang memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian di Takigawa & Meatbar in the Sky.
14. Seluruh keluarga besar serta teman-teman penulis yang tidak sempat disebutkan.

Tiada manusia yang bisa sukses tanpa bantuan lainnya. Semoga kita semua selalu dilimpahkan rezeki dan kebahagiaan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan selamat tinggal untuk Univeritas Katolik Parahyangan dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Bandung, 12 Januari 2017

Aalvar Dwiyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
BAB II.....	11
2.1.1 Jasa.....	11
2.1.2 Karakteristik Jasa	11
2.2.1 <i>Service package</i>	12
2.2.2 Kriteria untuk Evaluasi <i>Service package</i>	13
2.3.1 Kualitas	15
2.4 <i>Service Quality</i>	16
2.4.1 Dimensi <i>servqual</i>	19
2.4.2 <i>Closing Gap</i>	21
2.4.3 Pengukuran <i>SERVQUAL</i>	23
BAB III	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.1.1 Langkah-Langkah Penelitian	25
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.1.2 Populasi & Sampel.....	29
3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas	30
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	31

3.1.6 Profil Responden.....	34
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.2.1 Produk dan Pelayanan.....	37
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
BAB IV.....	40
4.1 <i>Service Package</i> restoran Takigawa dan Meatbar.....	40
4.1.1 <i>Supporting Facility</i>	40
4.1.2 <i>Facilitating Goods</i> Takigawa & Meatbar in the Sky.....	41
4.1.3 <i>Information</i> Takigawa & Meatbar in the Sky.....	42
4.1.4 <i>Explicit Service</i> Takigawa & Meatbar in the Sky.....	43
4.1.5 <i>Implicit Service</i> Takigawa & Meatbar in the Sky.....	45
4.2 Perbedaan <i>Service Package</i> Takigawa dan Meatbar.....	47
4.2.1 <i>Supporting Facility</i>	48
4.2.2 <i>Facilitating Goods</i>	49
4.2.3 <i>Information</i>	49
4.2.4 <i>Explicit Service</i>	50
4.2.5 <i>Implicit Service</i>	51
4.3 Kesenjangan antara persepsi konsumen mengenai penghantaran jasa di Meatbar dengan harapan konsumen (<i>Gap 5</i>)......	52
4.3.1 <i>Supporting Facility</i>	57
4.3.2 <i>Facilitating Goods</i>	58
4.3.3 <i>Information</i>	60
4.3.4 <i>Explicit Service</i>	61
4.3.5 <i>Implicit Service</i>	63
4.4 Kesenjangan antara persepsi konsumen mengenai penghantaran jasa di Meatbar dengan persepsi manajer mengenai persepsi konsumen (<i>Gap 1</i>)......	65
4.4.1 <i>Supporting Facility Gap 1</i>	70

4.4.2 <i>Facilitating Goods Gap 1</i>	72
4.4.3 <i>Information Gap 1</i>	73
4.4.4 <i>Explicit Service gap 1</i>	75
4.4.5 <i>Implicit Service</i>	77
4.4.6 <i>Kesimpulan gap 1</i>	79
4.5 Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dengan standar kualitas jasa (<i>gap 2</i>).....	80
4.5.1 <i>Supporting Facility Gap 2</i>	85
4.5.2. <i>Facilitating Goods Gap 2</i>	86
4.5.3 <i>Information Gap 2</i>	88
4.5.4 <i>Explicit Service Gap 2</i>	90
4.5.5 <i>Implicit Service Gap 2</i>	92
4.4.6 <i>Kesimpulan pada gap 2</i>	94
4.6 Kesenjangan antara standar kualitas jasa dengan penyampaian jasa (<i>gap 3</i>)..	95
4.6.1 <i>Supporting facility gap 3</i>	101
4.6.2 <i>Facilitating Goods gap 3</i>	102
4.6.3 <i>Information gap 3</i>	104
4.6.4 <i>Explicit Service gap 3</i>	105
4.6.5 <i>Implicit Service gap 3</i>	107
4.6.6 <i>Kesimpulan gap 3</i>	109
4.7 <i>Kesimpulan seluruh dimensi dalam setiap gap</i>	110
BAB V.....	114
5.1 <i>Kesimpulan</i>	114
5.2 <i>Saran</i>	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Servqual.....	17
Gambar 2.2 <i>Correspondence between Servqual Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality</i>	19
Gambar 3.1 Bagan Langkah – Langkah Penelitian.....	26
Gambar 3.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Gambar 3.2.2 Usia Responden.....	35
Gambar 3.2.3 Pekerjaan Responden.....	36
Gambar 3.3 Bagan Organisasi Takigawa & Meatbar in the Sky.....	38
Gambar 4.1 Gambar perhitungan skor servqual keseluruhan dimensi dalam Gap 5.....	53
Gambar 4.1.1 Pengukuran dimensi <i>supporting facility</i> pada gap 5.....	57
Gambar 4.1.2 Pengukuran dimensi <i>facilitating goods</i> pada gap 5.....	58
Gambar 4.1.3 Pengukuran dimensi <i>information</i> pada gap 5.....	60
Gambar 4.1.4 Pengukuran dimensi <i>Explicit Service</i> pada gap 5.....	61
Gambar 4.1.5 Pengukuran dimensi <i>implicit service</i> pada gap 5.....	63
Gambar 4.2 perhitungan skor <i>servqual</i> keselu.1uhan dimensi dalam Gap 1.....	66
Gambar 4.2.1 Pengukuran dimensi <i>supporting facility</i> pada gap 1.....	71
Gambar 4.2.2 Pengukuran dimensi <i>facilitating goods</i> pada gap 1.....	72
Gambar 4.2.3 Pengukuran dimensi <i>information</i> pada gap 1.....	74
Gambar 4.2.4 Pengukuran dimensi <i>explicit service</i> pada gap 1.....	75
Gambar 4.2.5 Pengukuran dimensi <i>implicit service</i> pada gap 1.....	77
Gambar 4.3 Tabel perhitungan skor <i>servqual</i> keseluruhan dimensi dalam Gap 2..	81
Gambar 4.3.1Pengukuran dimensi <i>supporting facility</i> pada gap 2.....	85
Gambar 4.3.2 Pengukuran dimensi <i>facilitating Goods</i> pada gap 2.....	87
Gambar 4.3.3 Pengukuran dimensi <i>Information</i> pada gap 2.....	89
Gambar 4.3.4 Pengukuran dimensi <i>Explicit Service</i> pada gap 2.....	90
Gambar 4.3.5 Pengukuran dimensi <i>Implicit Service</i> pada gap 2.....	92
Gambar 4.4 Perhitungan skor <i>servqual</i> keseluruhan dimensi dalam Gap 3.....	96

Gambar 4.4.1 Pengukuran dimensi <i>supporting facility</i> pada <i>gap 3</i>	100
Gambar 4.4.2 Pengukuran dimensi <i>facilitating goods</i> pada <i>gap 3</i>	102
Gambar 4.4.3 Pengukuran dimensi <i>information</i> pada <i>gap 3</i>	104
Gambar 4.4.5 Pengukuran dimensi <i>explicit service</i> pada <i>gap 3</i>	105
Gambar 4.4.5 Pengukuran dimensi <i>implicit service</i> pada <i>gap 3</i>	107
Gambar 4.5 Perbandingan rata-rata selisih seluruh Gap.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Jawa Barat.....	1
Tabel 1.2 Data jumlah restoran di Bandung	2
Tabel 1.3 Alasan Konsumen Tidak Memesan Produk Meatbar	4
Tabel 1.4 Keluhan Konsumen yang memesan produk Meatbar	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 4.1 Pengukuran <i>servqual</i> gap 5 seluruh dimensi	53
Tabel 4.2 Pengukuran <i>servqual</i> gap 1 seluruh dimensi.....	67
Tabel 4.3 Pengukuran <i>servqual</i> gap 2 seluruh pernyataan.....	82
Tabel 4.3.1 Pernyataan dalam gap 2 dengan skor kurang dari 4.....	95
Tabel 4.4 Pernyataan dengan skor kurang dari 4 pada <i>gap</i> 3.....	97
Tabel 4.4.1 Pernyataan dengan skor kurang dari 4 pada <i>gap</i> 3.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman khususnya di Jawa Barat belakangan ini sedang mengalami pertumbuhan. Hal itu disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat penyedia makanan dan minuman serta tempat yang nyaman untuk berkumpul. Kesibukan masyarakat yang tinggal di perkotaan membuat permintaan akan penyedia makanan dan minuman meningkat. Selain itu, fungsi dari sebuah restoran juga bertambah sebagai tempat bertemu dan berkumpul. Kini masyarakat pergi ke restoran bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tapi juga menjadikan restoran itu sendiri sebagai tempat bersosialisasi dan menikmati suasana.

Tabel 1.1 Data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Jawa Barat

Tahun	Pertumbuhan
2012	8,09%
2013	8,72%
2014	9,04%

Sumber: www.jabar.bps.go.id

Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga dirasakan di kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota favorit untuk dijadikan objek wisata bagi masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di pulau Jawa. Hal ini memacu para pengusaha untuk memasuki dunia bisnis kuliner di Kota Bandung. Dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, maka tingkat persaingan restoran di kota Bandung menjadi semakin ketat dan membuat pelaku bisnis industri tersebut harus melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat tetap bertahan dan terus bersaing.

Seiring dengan banyaknya restoran yang menciptakan keunggulan kompetitif yang beraneka ragam, penilaian konsumen terhadap suatu restoran menjadi lebih beragam bukan hanya dari penilaian terhadap makanan dan minuman yang

ditawarkan, melainkan aspek-aspek lain seperti suasana yang diciptakan, juga pelayanan yang ditawarkan dari pihak restoran tersebut. Dengan begitu, persaingan dalam industri restoran menjadi sangat ketat. Hal ini membuat suatu restoran harus memperhatikan aspek-aspek pelayanannya sehingga penghantarannya dapat berjalan sesuai dengan harapan konsumen maupun pihak restoran.

Tabel 1.2 Data jumlah restoran di Bandung

Tahun	Jumlah Restoran di Bandung
2009	458
2010	561
2011	572
2012	591
2013	627

Sumber: www.jabar.bps.go.id

Pengantaran jasa dalam suatu perusahaan dapat diidentifikasi melalui *service package* yang menurut Fitzsimmons (2011: 22) pengertiannya adalah “*A bundle of goods and services with information that is provided in some environment*” Pengertian dari penjelasan diatas adalah serangkaian barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen bersamaan dengan informasi yang disediakan dalam suatu lingkungan. *Service package* membagi aktivitas kedalam lima aspek utama yaitu:

- *Supporting Facility*, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.
- *Facilitating goods*, yaitu segala sesuatu yang diberikan perusahaan untuk bisa dikonsumsi oleh konsumen.
- *Information*, yaitu data yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan untuk konsumen agar memberikan pelayanan yang efisien.
- *Explicit services*, yaitu keuntungan yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang dapat dirasakan secara indera terhadap produk yang ditawarkan perusahaan
- *Implicit services*, yaitu keuntungan yang dirasakan pelanggan secara psikologis terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

Kelima aspek dalam *service package* adalah hal-hal yang dialami konsumen dan bentuk dasar dari persepsi konsumen terhadap penghantaran jasa restoran tersebut sehingga pihak perusahaan harus memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten dengan *service package* yang diinginkan konsumen.

Agar jasa dan pelayanan yang dihantarkan perusahaan sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kesesuaian tersebut menggunakan metode *servqual*. Pengertian *servqual* menurut Parasuraman (1990: 173) adalah “A survey instrument that measures customer’s perception of service quality”. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sehingga perusahaan mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dapat diperbaiki atau ditingkatkan.

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Takigawa & Meatbar in the Sky yang berada di Jalan Bukit Pakar Timur IV No. 8, Dago Pakar, Bandung yang berdiri sejak tahun 2010. Takigawa & Meatbar in the Sky adalah sebuah restoran yang menjual makanan dan minuman dari Jepang dan Amerika. Restoran ini adalah penggabungan dari dua restoran yaitu Takigawa yang menjual makanan dan minuman Jepang, serta Meatbar yang menjual masakan barat seperti *steak*, *burger*, dan *pasta* namun keduanya berada di satu lokasi yang sama dan melayani konsumen dengan pelayan yang sama.

Berdasarkan wawancara dengan manajer dari Takigawa & Meatbar in the Sky, Chef dari Takigawa, dan Chef dari Meatbar, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat masalah pada restoran Meatbar yang diungkapkan oleh Manajer Takigawa & Meatbar in the bahwa produk Meatbar kurang digemari dibandingkan dengan produk Takigawa. Melihat permasalahan tersebut penulis melakukan wawancara pada konsumen Takigawa & Meatbar in the Sky untuk membandingkan serangkaian produk dan pelayanan dari kedua restoran tersebut.

Tabel 1.3 Alasan Konsumen Tidak Memesan Produk Meatbar

Keluhan	Kategori <i>Service package</i>
Harga yang cenderung mahal dibandingkan menu Takigawa	<i>Facilitating Goods</i>
Menu yang kurang bervariasi	<i>Facilitating Goods</i>
Menu kurang informatif	<i>Information</i>
Waktu penyajian yang terlalu lama	<i>Explicit Service</i>
Kurang terkenalnya restoran Meatbar	<i>Implicit Service</i>
Alasan lainnya	

Sumber: Penulis

Sementara itu, penulis juga mewawancarai lima belas konsumen yang pernah memesan menu dari Meatbar. Penulis juga mendapatkan beberapa keluhan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Keluhan Konsumen yang memesan produk Meatbar

Keluhan	Kategori <i>Service Package</i>
Porsi yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan	<i>Facilitating Goods</i>
Penjelasan dari pelayan kurang akurat	<i>Information</i>
Konsumen tidak ditanya tingkat kematangan pada pesannya	<i>Information</i>
Waktu penyajian yang lama	<i>Explicit Service</i>

Sumber: Penulis

Setelah melakukan wawancara dengan konsumen Takigawa & Meatbar in the Sky, penulis melakukan perbandingan terhadap atribut-atribut yang menjadi pembeda dalam penghantaran jasa kedua restoran tersebut. Berikut adalah tabel yang menjelaskan perbedaan atribut dari kedua restoran.

Tabel 1.5 Perbandingan Atribut Service Package Takigawa dan Meatbar

<i>Service package</i>	Atribut	Takigawa	Meatbar
<i>Supporting facility</i>	Kondisi meja dan kursi	Sama	Sama
	Lokasi	Sama	Sama
	Desain menu	Konsumen merasa desain menu menarik	Konsumen merasa desain menu menarik
<i>Facilitating goods</i>	Harga tertinggi	Rp189.000 (unagi kabayaki)	Rp249.000(tenderloin steak 200 gr)
	Harga terendah	Rp35.000 (Cahan)	Rp49.000 (Beef Steak Burger)
	Variasi menu	Konsumen merasa menu cukup variatif	Konsumen merasa menu kurang variatif
	Penyajian	Konsumen puas	Konsumen puas
<i>Information</i>	Informasi dalam menu	Informatif	Konsumen merasa kurang informatif
	Keahlian waiter dalam menjelaskan menu	Konsumen merasa kurang jelas	Konsumen merasa kurang jelas
	Pemberitahuan lama waktu penyajian	Tidak ada pemberitahuan	Tidak ada pemberitahuan
<i>Explicit service</i>	Lama waktu penyajian	15 menit (produk ramen)	23 menit (tenderloin steak)
	Kenyamanan tempat	Sama	Sama
<i>Implicit service</i>	Suasana tempat	Sama	Sama
	Keamanan tempat	Sama	Sama
	Ketenaran restoran	Tenar	Konsumen merasa nama Meatbar kurang tenar

Sumber: Penulis

Tabel diatas memperlihatkan perbedaan penghantaran produk dan pelayanan berdasarkan *service package* pada restoran Takigawa dan Meatbar. Berdasarkan perbedaan tersebut penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan atribut *service package* kedua restoran secara lebih mendalam.

Melalui perbedaan tersebut penulis akan mengidentifikasi apakah ada ketidaksesuaian antara persepsi mengenai kualitas penghantaran jasa yang

sebenarnya terjadi di Meatbar menggunakan metode *Servqual*. Metode *servqual* dapat mengidentifikasi kegagalan-kegagalan internal yang menyebabkan kegagalan eksternal seperti tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan begitu penulis dapat mengetahui atribut-atribut yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan di Meatbar. Pada dasarnya atribut yang dipakai dalam menjalankan metode *servqual* adalah dengan menggunakan dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, tetapi penulis akan memakai atribut *service package* karena penulis membandingkan dua perusahaan yang dalam sebagian besar kegiatannya menggunakan serangkaian barang dan jasa yang sama. Perbandingan tersebut akan lebih mendalam apabila menggunakan *service package* karena *service package* dirancang khusus untuk mengidentifikasi produk serta jasa yang dirasakan atau dialami konsumen.

Kemudian penulis akan memberikan usulan yang tepat untuk mengatasi masalah yang dialami Takigawa & Meatbar in the Sky. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan Metode SERVQUAL dengan Menggunakan Dimensi Service Package untuk Mengatasi Masalah Pengantaran Jasa di Restoran Meatbar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *service package* yang diterapkan oleh Takigawa dan Meatbar?
2. Apa perbedaan *service package* yang diterapkan oleh Takigawa dengan yang diterapkan Meatbar?
3. Apakah terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen?
4. Apakah terdapat ketidaksesuaian antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan standar kualitas perusahaan?
5. Apakah terdapat ketidaksesuaian antara standar kualitas perusahaan dengan penyampaian pelayanan di Meatbar?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *service package* yang diterapkan oleh Takigawa dan Meatbar.
2. Mengetahui perbedaan *service package* yang diterapkan oleh Takigawa dengan yang diterapkan Meatbar.
3. Mengidentifikasi ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen
4. Mengidentifikasi ketidaksesuaian antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan standar kualitas perusahaan
5. Mengidentifikasi ketidaksesuaian antara standar kualitas perusahaan dengan penyampaian pelayanan di Meatbar

Setelah menentukan tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan serta memperluas pengetahuan penulis di bidang manajemen khususnya manajemen operasi, serta meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana mengimplementasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan terhadap keadaan nyata.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha perusahaan sekarang dan di masa yang akan datang

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pembaca sebagai tambahan informasi, masukan, referensi untuk penelitian lebih jauh mengenai permasalahan yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti menghantarkan jasa dalam kegiatan bisnisnya. Pengertian jasa menurut Kottler & Keller (2012: 378), yaitu “*Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the*

ownership of anything”. Pengertian dari definisi tersebut adalah jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh satu pihak untuk ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi diatas terdapat penjelasan mengenai sifat jasa yang tidak berwujud dan tidak berkepemilikan. Jasa mempunyai sifat-sifat lainnya yang dijelaskan oleh Fitzsimmons (2006: 21-25) sebagai karakteristik jasa yang terdiri dari lima sifat yaitu:

- *Customer participation in service process*, bahwa jasa tidak bisa lepas dari partisipasi konsumen.
- *Simultaneity*, bahwa jasa diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- *Perishability*, bahwa jasa tidak dapat disimpan.
- *Intangibility*, bahwa jasa merupakan suatu konsep tidak terlihat.
- *Heterogeneity*, bahwa jasa dihantarkan secara bervariasi.

Sebuah perusahaan harus dapat menguasai seluruh informasi tentang serangkaian barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Service package* merupakan suatu teori yang membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi serangkaian barang dan jasa di suatu perusahaan. menurut Fitzsimmons (2011: 22) adalah “*A bundle of goods and services with information that is provided in some environment*” yang artinya adalah serangkaian barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen bersamaan dengan informasi yang disediakan pada beberapa lingkungan.

Terdapat lima fitur dalam *service package* yang dijelaskan oleh Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011: 22-23), yaitu:

- *Supporting facility*, yaitu fasilitas pendukung yang harus ada sebelum proses penghantaran jasa.
- *Facilitating goods*, Yaitu segala sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan dalam proses penghantaran jasa.
- *Information*, Yaitu segala bentuk informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

- *Explicit services*, Yaitu keuntungan yang dapat dirasakan secara inderawi oleh pelanggan.
- *Implicit services*, Yaitu keuntungan yang dapat dirasakan secara psikologis oleh pelanggan.

Agar dapat bertahan dalam persaingan di industri makanan dan minuman yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memproduksi atau menghasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas begitu juga sesuai dengan keinginan konsumen. Pengertian kualitas menurut Reid & Sanders (2010) yaitu, “*Quality is defined as meeting or exceeding customer expectation.*” Yang artinya adalah kualitas didefinisikan sebagai menemukan atau melebihi ekspektasi konsumen.

Memuaskan konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan. Terkadang, konsumen merasa penghantaran jasa yang dilakukan perusahaan tidak sesuai yang diharapkan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi tentang penghantaran jasa antara konsumen dan pihak perusahaan. Jika hal tersebut terjadi, maka perusahaan perlu mengidentifikasi perbedaan tersebut dan melakukan perbaikan. Hal itu dapat dilakukan menggunakan metode *servqual*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990: 173) *servqual* adalah “An Instrument for measuring customer’s perceptions of service quality”. *Servqual* mengidentifikasi apakah terdapat kesenjangan yang membuat harapan pelanggan tidak sesuai dengan penghantaran jasa yang terjadi di perusahaan. lima kesenjangan (*gap*) tersebut adalah:

- *Gap 1* adalah kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggan tersebut.
- *Gap 2* adalah kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan dari perusahaan.
- *Gap 3* adalah kesenjangan antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan dengan Penyelenggaraan Pelayanan.
- *Gap 4* adalah kesenjangan antara Penyelenggaraan Pelayanan dengan Komunikasi Eksternal.

- *Gap 5* adalah kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry juga mengemukakan lima dimensi dalam mengukur kualitas jasa. Lima dimensi dalam *servqual* yaitu sebagai berikut (1990:26):

- *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
- *Assurance*, atau jaminan dan kepastian dari karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- *Empathy*, yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.