

# **LAPORAN PENELITIAN**



## **ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN QUALITY FUNTION DEPLOYMENT DI PIZZA HUT JAKARTA GARDEN CITY**

### **TIM PENELITI**

Ismail Kurnia, ST., MT                    (Ketua)  
Ficky Febrian Utama                    (Anggota)

### **FAKULTAS TEKNIK**

### **UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**

Alamat : Kampus UNKRIS Jatiwaringin P.O Box 774/Jat.CM  
Tel. (021) 84998529 Fax : (021) 94998529

**JAKARTA 13077**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Qfd Di Pizza Hut Jakarta Garden City
2. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Ismail Kurnia, ST., MT
  - b. NIDN : 0307127004
  - c. Jabatan Fungsional : Lektor
  - d. Program Studi : Teknik Industri
  - e. Jurusan : Teknik Industri
3. Jumlah Anggota Peneliti
  - a. Nama Anggota I : Ficky Febrian Utama
  - b. NIM : 1770034004
4. Lokasi Penelitian : Pizza Hut Jakarta Garden City
5. Jumlah biaya yang disetujui
  - a. Biaya dari FT Unkris : Rp.5.000.000,-
  - b. Dan institusi lain : -
6. Lama Penelitian : 3 bulan

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik



Dr. Harjono Padmono Putro, S.T., M.Kom

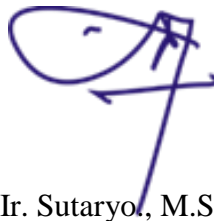
Jakarta, 25 Agustus 2020

Ketua Peneliti



Ismail Kurnia, ST., MT

Menyetujui,  
Ketua Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P2M)



Ir. Sutaryo, M.Si

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Tuhan YME yang telah memberikan rahmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian.

Dalam penulisan ini sering kali peneliti mendapatkan hambatan, namun berkat bimbingan, bantuan dan dorongan semangat dan motivasi dari berbagai pihak yang langsung maupun tidak langsung kepada peneliti yang pada akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Teknik beserta para wakilnya yang telah banyak memberikan bantuan dana penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Fakultas Teknik yang telah memberikan dan membantu peneliti selama proses penelitian.
3. Ketua Program Studi Teknik Industri yang telah banyak membantu dalam proses pengajuan proposal penelitian.
4. Rekan-rekan dosen di Fakultas Teknik dan segenap staff serta semua pihak yang telah membantu penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif, sehingga penelitian ini dapat diterima sesuai dengan tujuannya.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Penulis

## ABSTRAK

Pizza Hut udah tidak asing lagi kita dengar, Pizza Hut Indonesia hadir pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran Pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di Kota – kota besar di seluruh Indonesia. Pemegang hak tunggal di Indonesia ialah PT. Sari Melati Kencana Tbk. Pizza Hut merupakan restoran yang mengutamakan pelayanan.

Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keinginan dan harapan pelanggan dengan metode *servqual* dan *QFD*, harapannya dapat mengetahui dalam menentukan atribut dari setiap dimensi yang ditentukan dan juga dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dimana akan diketahui tuntutan dari pelanggan untuk Pizza Hut.

Dari hasil penelitian menunjukkan atribut pada dimensi *tangible* persepsi 4,58 harapan 4,336, *reliability* persepsi 4,78 harapan 4,235, *responsiveness* persepsi 4,615 harapan 4,25, *assurance* persepsi 4,792 harapan 4,295, *empathy* persepsi 4,763 harapan 4,066, berdasarkan analisis gap negatif terbesar yaitu -0,18 dan berdasarkan analisis IPA terdapat 6 atribut kualitas pelayanan yang masuk kedalam kategori prioritas utama dan harus diperbaiki. Rekomendasi dari prioritas utama yang perlu ditingkatkan dahulu berdasarkan metode *QFD* adalah area parkir yang rapih dan luas, jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak atau tidak sesuai, harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir, hal tersebut dilakukan karena pada nilai *normalized raw weight* tertinggi pada analisis *QFD* yaitu sebesar 0,52 atau 52% dari keseluruhan nilai *normalized raw weight* pada *house of quality*.

Kata kunci ; kepuasan pelanggan, Servqual, QFD

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Batasan Masalah.....	4
1.7 Metodologi Pemecahan Masalah.....	5
1.8 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Definisi Kualitas.....	11
2.2 Definisi Pelanggan .....	11
2.3 Definisi Kepuasan .....	11
2.4 Definisi Jasa .....	12
2.5 <i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	12
2.6 <i>Metode Service Quality (Servqual)</i> .....	12
2.7 Analisis GAP.....	14
2.8 Persiapan Formulir Pengumpulan Data (Kuesioner).....	20
2.9 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	23
2.10 <i>House Of Quality</i> ( Rumah kualitas ) .....	24
2.11 Uji Statistik.....	31
BAB III.....	37
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	37
3.1 Profil Perusahaan.....	37
3.2 <i>Job Description</i> .....	42
3.3 Penyusunan Kuesioner .....	44
3.4 Penentuan Atribut Dimensi .....	45
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46

3.5	Pengolahan data.....	54
3.6	<i>Quality Funtion Deployment ( QFD )</i> .....	60
BAB IV .....		72
ANALISA HASIL PENGOLAHAN DATA .....		72
4.1	Analisis Layanan Variable .....	72
4.2	Analisis Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan.....	72
4.3	Analisis Perhitungan Persepsi dan harapan dari 5 dimensi <i>Servqual</i> .....	73
4.4	Analisis Perhitungan Gap .....	73
4.5.	Analisis Perbandingan Pelayanan Pizza Hut Dengan Domino's Pizza... ..	75
4.6	<i>Importance Performance Analysis</i> .....	76
4.7	Analisis <i>Quality Funtion Deployment ( QFD )</i> .....	78
BAB V.....		89
KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....		92

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pizza Hut sudah tidak asing lagi kita dengar, Pizza Hut Indonesia hadir pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota – kota besar di seluruh Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT. Sari Melati Kencana Tbk. Pizza Hut selalu memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat dilihat dari waktu pemesanan sampai penyajian hidangan relatif cepat maupun dari salam sapa saat kita masuk ke dalam restoran Pizza Hut, dengan adanya Area yang terbagi menjadi 2 yaitu area *smoking* dan *no smoking* membuat pelanggan merasa lebih nyaman.

Perusahaan harus mampu mengerti maupun memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, Baik itu dari sisi kualitas produk maupun jasa serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi – strategi khusus untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap produk dan pelayanan yang dijual. Alasan lain yakni terdapat semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Akan tetapi dengan adanya wabah COVID -19 dan pemberlakuan sistem PSBB perusahaan harus memiliki strategi demi menarik konsumen agar tetap percaya terhadap pelayanan Pizza Hut dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga

mampu memenuhi kepuasan konsumen , maka citra baik akan selalu melekat dibenak konsumen tersebut, oleh karena itu perusahaan harus tahu tingkat kepuasan pelayanan direstoran sejauh mana terhadap pelanggan yang datang dimasa pademi seperti yang sedang terjadi ini.

Oleh karena itu disini peneliti ingin meneliti seberapa besar kepuasan pelanggan dengan adanya layanan-layanan yang diberikan Pizza Hut terhadap pelanggan demi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kualitas layanan Pizza Hut, diperlukan analisis kualitas pelayanan jasa untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah identifikasi terhadap kesenjangan (*gap*) dalam *Service Quality (Servqual)* untuk mengetahui indikator dalam kepuasan pelanggan yang dilanjutkan dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan mendesain *House Of Quality (HOQ)* dengan memansukan data pelanggan *need* dengan *Technical Response*. Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan maka hasil ini dapat digunakan untuk membuat strategi baru untuk meningkatkan kualitas layanan yang terbaik di Pizza Hut Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan adanya latar belakang masalah yang terjadi maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Belum diketahui keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan pada masa pemberlakuan sistem PSBB.

2. Belum diketahui atribut – atribut pelayanan yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan pada masa pemberlakuan sistem PSBB
3. Belum diketahui tingkat kepuasan pelanggan pada masa pemberlakuan PSBB.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan pada masa pademi ini sudah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan ?
2. Apa saja atribut – atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk diperbaiki dan ditingkatkan dalam upaya memperkecil Gap pada masa pademi saat ini ?
3. Apa saja respon teknis yang dianggap paling berpengaruh dan harus dijadikan prioritas dalam memperbaiki pelayanan di Pizza Hut Jakarta Garden City ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulis untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa dari masalah yang terjadi yaitu :

1. Mengetahui dan mengukur keinginan dan harapan pelanggan Pizza Hut Jakarta Garden City pada masa pademi.
2. Mengetahui atribut – atribut yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Mengetahui respon teknis yang paling berpengaruh untuk memperbaiki setiap atribut pelayanan yang ada pada saat ini.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat penelitian yang terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui metode untuk mengukur keinginan dan harapan konsumen di Pizza Hut, tingkat kepuasan pelanggan di Pizza Hut, mengetahui pola dan sistem yang sudah ada di Pizza Hut dan pendekatan perusahaan terhadap pelanggan secara sistematis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil analisa dan penelitian yang dilaksanakan dapat menjadi usulan dan strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

3. Bagi Universitas

Pembaca menjadi tahu bagaimana proses pelayanan jasa dan belajar menciptakan kualitas layanan yang baik, memberikan informasi tambahan yang relevan dengan teori perkuliahan, dan memberikan gambaran praktis di dunia kerja untuk kepentingan di masa depan.

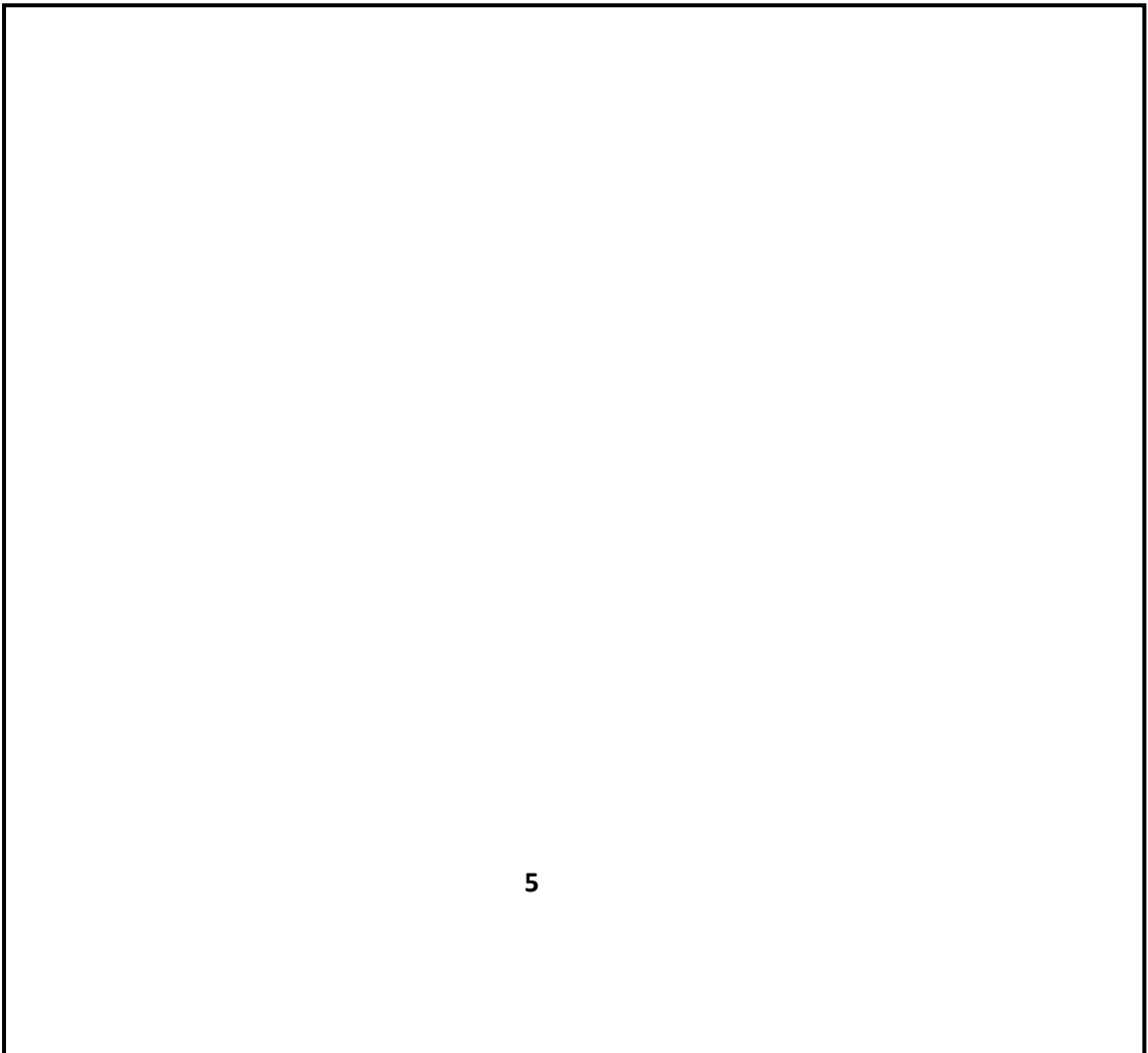
### **1.6 Batasan Masalah**

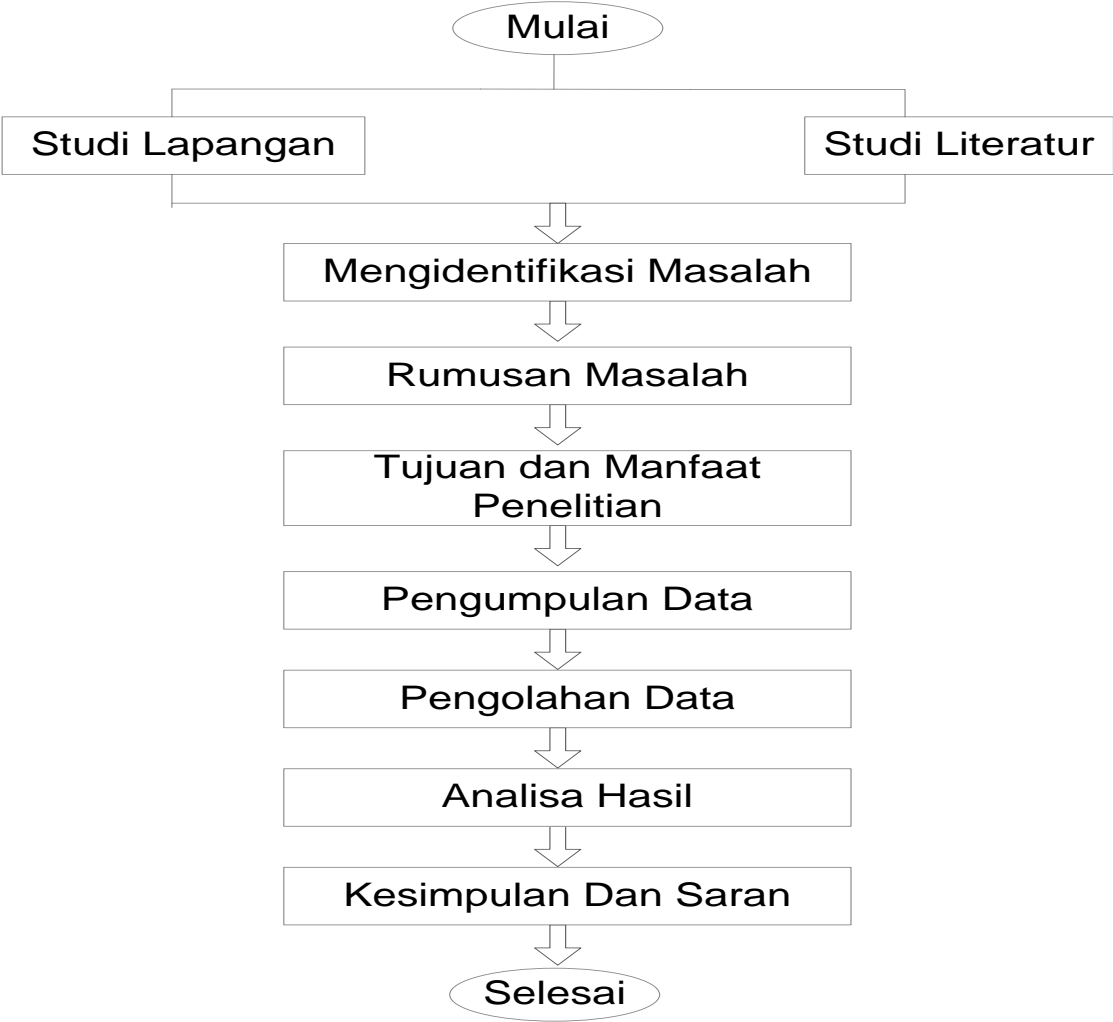
Untuk mendapatkan hasil pembahasan yang terarah, maka diberikan batasan ruang lingkup masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Pizza Hut Jakarta Garden City.
2. Pelanggan Pizza Hut menjadi objek
3. Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan model *servqual* dan dilanjutkan dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google forms* dan dengan skala *Linkert*.
5. Karena keterbatasan waktu perancangan *QFD* dibatasi hanya sampai pada *Matriks House of Quality (HOQ)* dengan hasil mendapatkan pelanggan *needs* dan *technical response* (usulan perbaikan), maka proses penelitian ini tidak dilakukan proses *benchmarking* dan evaluasi selanjutnya.

## **1.7 Metodologi Pemecahan Masalah**

### **1.7.1 Flowchart Pemecahan Masalah**





**Gambar 1.1** Flowchart Pemecahan Masalah

## **1.7.2 Filosofi Pemecahan Masalah**

### **1. Studi Pustaka dan Studi Lapangan**

Ketika melakukan penelitian untuk atau sebagai syarat tugas akhir, Untuk itu pengambilan data mahasiswa terjun langsung ke lapangan untuk pengambilan data observasi penelitian. Pengambilan data dilakukan secara dua tahap yaitu secara studi pustaka dan studi lapangan.

### **2. Identifikasi Masalah**

Kemudian mengidentifikasi masalah apa yang terjadi pada operasi pelayanan terhadap pelanggan untuk menganalisa seberapa tingkat kepuasan pelanggan yang datang ke Pizza Hut.

### **3. Rumusan Masalah**

Setelah dilakukan identifikasi masalah, kemudian peneliti Dapat merumuskan atau mengumpulkan masalah yang terjadi disuatu perusahaan tersebut, untuk melakukan atau melanjutkan penelitian yang ditentukan.

### **4. Tujuan**

Setelah merumuskan masalah yang ada diperusahaan, peneliti dapat menentukan tujuan untuk penyelesaian masalah yang akan diteliti dan dapat menyelesaikan tugas akhir yang bermanfaat bagi mahasiswa, kampus, dan perusahaan.

### **5. Pengumpulan Data**

Menentukan jumlah sample yang diambil dari data kuesioner sesuai persepsi dan ekspektasi pelanggan restoran. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan yang datang di Pizza Hut menggunakan media *website* pizzahutindonesia.com, dari situ pelanggan dapat mengisi kuesioner yang ada dari wab tersebut.

## 6. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS dan Excel, kemudian dilakukan uji kecukupan data dan keseragaman data, yang diambil ialah sampel yang telah ditentukan dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data persepsi dan ekspektasi. Hasil dari data *service quality* dan dilanjutkan dengan *Quality Function Deployment (QFD)* menyusun *House Of Quality (HOQ)*

## 7. Analisa dan Hasil

Analisa Pengolahan data dilakukan dari nilai *gap* tiap atribut-atribut pelayanan dan dilanjutkan dengan menganalisa nilai *serviqual* tiap dimensi pelayanan, dilanjutkan dengan menganalisa IPA dan QFD semuanya dianalisa apakah atribut-atribut pelayanan sudah memenuhi kepuasan pelanggan.

## 8. Kesimpulan dan saran

Setelah mendapatkan hasil analisa dapat disimpulkan tugas akhir dan memberikan saran kepada perusahaan untuk perbaikan pada tiap-tiap atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk pelanggan.

### 1.7.3 Hipotesa Awal Penelitian

Hipotesa yang penulis lakukan terhadap tugas akhir yang penulis buat adalah sebagai berikut :

$H_0 =$  *Service Quality* dan *Quality* *yment* adalah metode yang tepat untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan pelanggan dan perbaikan kualitas layanan di Pizza Hut Jakarta Garden City

Ha= Penerapan metode *Service Quality* dan *Quality Funtion Deployment* belum tepat dalam menganalisa tingkat kepuasan pelanggan dan perbaikan kualitas pelayanan di Pizza Hut Jakarta Garden City.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan dibagi menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan hal-hal yang bersifat umum dalam latar belakang masalah,, maksud dan tujuan, perumusan masalah, pembatasan masalah, dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori-teori dasar yang berhubungan dengan konsep kualitas, kepuasan pelanggan, teknik pengukuran kepuasan pelanggan.

### **BAB III : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan data yang telah dikumpulkan penulis dan pengolahan data tersebut disajikan dari hasil pengumpulan data tersebut secara umum.

### **BAB IV : ANALISA HASIL PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan analisis dimensi *reliability*, *resposiviness*, *assurance*, *tangible* sampai dengan matriks *house of quality*

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini penulis menyimpulkan semua isi uraian analisa data serta strategi yang diambil berdasarkan hasil pengolahan data.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Kualitas**

kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan nilai produk yang diberikan kepada pelanggan tersebut. Yaitu adalah mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen. Kotler (2005: 57).

##### **2.1.1 Dimensi kualitas**

Menurut Garvin (1997:3) salah satu definisi kualitas adalah sesuatu yang secara umum telah diakui, dapat berhubungan dengan perbandingan fitur (features) dan karakteristik produk-produk.

#### **2.2 Definisi Pelanggan**

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

#### **2.3 Definisi Kepuasan**

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) yaitu adalah kata dari bahasa latin yaitu sebagai berikut *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat yang cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

#### **2.4. Definisi Jasa**

Jasa (*service*) adalah suatu aktifitas yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dalam bentuk apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik,

#### **2.5 Total Quality Management (TQM)**

**Pengertian Total Quality Management (TQM)** Total Management System atau disingkat dengan TQM adalah suatu sistem manajemen kualitas yang berfokus pada Pelanggan (Customer focused) dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan (secara terus-menerus). Total Quality Management atau TQM menggunakan strategi, data dan komunikasi yang efektif untuk mengintegrasikan kedisiplinan kualitas ke dalam budaya dan kegiatan-kegiatan perusahaan.

#### **2.6 Metode Service Quality (Servqual)**

Metode Serqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur

kualitas suatu jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithami, Parasuraman dan Berry, dan telah digunakan untuk mengukur berbagai kualitas suatu jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar calah ( GAP ) yang ada diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa kuesioner Serqual dapat diubah – ubah agar cocok dengan industri jasa yang berbeda – beda pula (misalnya Bank, restoran, atau perusahaan Telekomunikasi ).

Metode Serqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan atribut masing – masing dimensi, sehingga dapat diperoleh nilai GAP ( kesenjangan ) yang merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan yang telah diterima. pengukurannya metode ini dengan kualitas layanan atribut dari masing – masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Namun , secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *Service Quality* .

### **2.6.1 Dimensi *Servqual***

Ada 5 hal dimensi dalam metode SERQUAL ( *Service Quality* ) yaitu adalah sebagai berikut dibawah ini :

#### **1. Tangibles ( bukti fisik )**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari sebuah *service* pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggan yang datang.

## **2. Reliability ( keandalan )**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap *customer* dengan cara yang benar – benar akurat dan terpercaya agar setaip pelanggann yang senang..

## **3. Responsiveness ( ketanggapan )**

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

## **4. Assurance ( jaminan dan kepastian )**

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan yang berkunjung dan menikmati *service*

## **5. Empathy**

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

## **2.7 Analisis GAP**

Gap Analysis merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan pelanggan terhadap variabel tersebut. Gap Analysis itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi perusahaan

pelanggan dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Importance Performance Analysis digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut.

*IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Dalam *Importance-Performance Analysis* (Analisis Kepentingan-Kinerja) ada 2 perhitungan dalam mencari *gap analysis*, yaitu sebagai berikut dibawah ini :

### **1. Mencari Tingkat Kesesuaian**

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian

inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai.

Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian, yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas (Supranto, 2006).
- b. Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006)

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Tingkat kesesuaian pelanggan yaitu  $> 100\%$ , berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan Pelayanan sangat memuaskan
- b. Tingkat kesesuaian nasabah =  $100\%$ , berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan à Pelayanan telah memuaskan
- c. Tingkat kesesuaian  $< 100\%$  berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan à Pelayanan belum memuaskan.

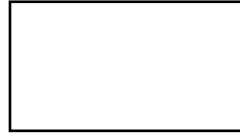
Dalam tingkat kesesuaian  $< 100\%$  dapat dijelaskan lagi sebagai berikut dibawah ini :

- a. 0 – 32 % à Mahasiswa Sangat Tidak Puas
- b. 33 – 65% à Mahasiswa Tidak Puas

c. 66 – 99% à Mahasiswa Kurang Puas

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$T_{ki} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$



Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

## 2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran. Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$



Dimana:

$\bar{X}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ Pernyataan ke-i  
 $\bar{Y}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ Pernyataan ke-i  
n = Jumlah responden

selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ Pernyataan dengan rumus, sebagai berikut dibawah ini :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$



Dimana :

$\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata kinerja atribut/ Pernyataan  
 $\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata kepentingan atribut/ Pernyataan  
n = Jumlah atribut/ Pernyataan

Nilai  $\bar{X}$  ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai  $\bar{Y}$  memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 2.1** *Importance – Performance matriks*

**Diagram ini terdiri atas empat kuadran (Supranto, 2001):**

**Kuadran I (Prioritas Utama)**

Kuadran ini memuat atribut-atribut/pernyataan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut-atribut/ pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari atribut/pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut/pernyataan tersebut. Atribut-atribut/pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

**Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Atribut-atribut/pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

**Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Atribut/ Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut/ pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat atribut/ pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah atribut/ pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

#### **Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran ini atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya atribut/ pernyataan tersebut.

### **2.8 Persiapan Formulir Pengumpulan Data (Kuesioner)**

Pengamatan memerlukan kuesioner dimana terdapat instruksi dan tempat untuk mencatat observasi atau pengamatan dan respon. Berikut adalah dasar sebuah alat pengumpulan data (Stanton, William J, fundamentals of marketing ) menurut jurnal R. Adriani (2017).

- 1. Menentukan variable dan akan diukur**

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur dalam mengetahui konsep dalam *Service Quality* adalah :

a. Variable independen ( $X_n$ ) = *tangibles* ( X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5).

b. Variable dependen (Y) = kepuasan pelanggan

## **2. Membuat dan menyebarkan kuesioner**

Membuat kuesioner dilakukan dengan mengacu pada variable – variable dan dimensi yang sudah ditentukan perusahaan. Kemudian kuesioner tersebut disebar kepada pelanggan PIZZA HUT yang datang berkunjung.

Berikut adalah cara membuat kuesioner yang benar :

### **1. Pemilihan kata Kuesioner**

Agar kuesioner dapat dimengerti hindari 2 pertanyaan dalam 1 kalimat serta pemilihan bahasa dan istilah yang akrab supaya menghindari pertanyaan yang ambigu.

### **2. Susunan Kuesioner**

Prosedur yang normal biasanya dimulai dari pertanyaan yang mudah dan bergerak ke pertanyaan yang sulit dan kompleks. Untuk mengetahui perilaku objek seringkali dilontarkan pertanyaan yang sensitif seperti penghasilan, umur, kesehatan, dan lain-lain. Pertanyaan personal ini biasanya diletakkan dibagian paling akhir dan dari pengisian kuesioner.

### **3. Pengujian Awal**

Seluruh kuesioner harus diuji terlebih dahulu dari sekelompok responden yang menyerupai ampel yang dituju. Pengujian awal bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan melakukan perbaikan dalam aktivitas sesungguhnya dilakukan.

#### 4. Format Jawaban

Format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat merespon atribut pada kuesioner sekaligus juga menentukan bagaimana data pada kuesioner akan dapat digunakan. Jenis format yang digunakan yaitu :

##### 1) Bentuk *Checklist*

Untuk tiap-tiap atribut pada kuesioner, responden diizinkan untuk menjawab “ya” atau “tidak”. Keuntungan dari metode ini adalah kemudahan untuk menjawabnya.

##### 2) Bentuk *Likert – type*

Untuk memungkinkan responden dengan tingkat-tingkat yang beragam, format jawaban dengan skala linkert biasa digunakan. Metode ini membagi prosedur skala dimana skala menampilkan sebuah *bipolar*

**Tabel 2.1** Contoh dari format jawaban skala Likert

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5
Sangat tidak puas	Tidak puas	Netral	Puas	Sangat puas
1	2	3	4	5

Sangat buruk	Buruk	Netral	Baik	Sangat baik
1	2	3	4	5

**Sumber :** Format skala Linkert Menurut J.Supranto 2011

## 5. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka dari itu penulis memilih cara penyebaran kuesioner menggunakan tools dan *Google form*. *Google form* adalah salah satu teknologi yang paling serbaguna di internet. Dengan *Google form* penulis dapat mengelola pendaftaran acara, membuat polling *quick count* pendapat dengan cepat dan dapat membuat bahkan dapat menganalisis *survei* dengan benar diperangkat seluler atau web pribadi-pribadi diperlukan perangkat lunak khusus.

### 2.9 *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematik yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen kemudian menterjemahkan tuntutan tersebut secara akurat kedalam teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat. Berarti bahwa QFD dibuat untuk membantu organisasi dalam meningkatkan kemampuan organisasi di sekolah dan memenuhi kebutuhan konsumen dan secara efektif memberi tanggapan kepada kebutuhan

QFD terdiri dari beberapa tahapan yaitu sebagai berikut : (1) penjaminan kualitas produk atau jasa; (2) penjabaran persyaratan konsumen melalui pendapat konsumen (angket, survei); (3) penjabaran karakteristik kebutuhan konsumen (checklist); (4) dan pembuatan matriks House of Quality yang dimulai dengan penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan

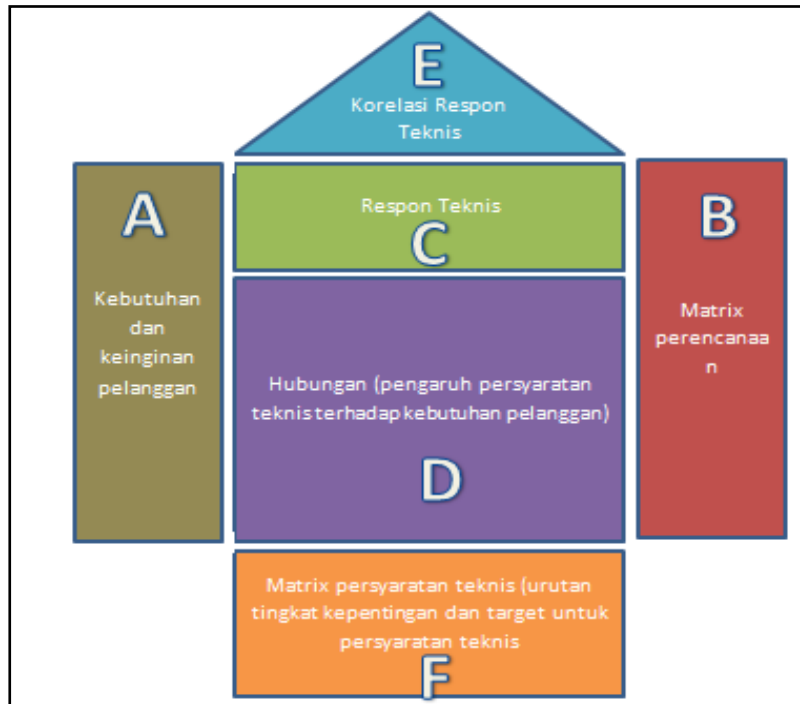
karakteristik kualitas, penerapan sejumlah nilai berdasarkan sejumlah angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas, penyatuan karakteristik kualitas ke produk, perancangan produksi dan pengendalian kualitas produk. Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.10 *House Of Quality* ( Rumah kualitas )**

House of Quality (HOQ) adalah suatu kerangka kerja atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai Quality Function Deployment (QFD). HOQ memperlihatkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus dan bentuknya menyerupai sebuah rumah kunci. Dalam membangun HOQ adalah difokuskan pada kebutuhan konsumen sehingga proses desain dan pengembangannya lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dari pada dengan teknologi inovasi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang penting dari konsumen. Di dalam HOQ terdiri dari beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

- 1. Bagian A berisi daftar yang mengenai kebutuhan konsumen (Customer Needs)**
- 2. Bagian B berisi Matrix perencanaan (planning matrix)** yaitu, berisi informasi mengenai data kuantitatif pasar, menunjukkan kepentingan yang relatif dari kebutuhan pelanggan, strategi pencapaian tujuan untuk produk atau jasa baru, perhitungan ranking kebutuhan konsumen.

3. **Bagian C berisi Tanggapan Teknis (technical response)** yaitu berisi informasi mengenai tanggapan teknis perusahaan, merupakan gagasan produk atau jasa yang akan dikembangkan biasanya gambaran tersebut diturunkan dari customer needs pada bagian pertama HOQ
4. **Bagian D berisi Hubungan (Relationship)** (*dampak tanggapan teknis perusahaan dengan kebutuhan pelanggan*), pada bagian ini menggunakan metode matrix prioritas (the prioritation matrix), berisi mengenai keputusan tim kerja terhadap tingkat kekuatan hubungan masing-masing elemen antara tanggapan teknik perusahaan dengan kebutuhan konsumen.
5. **Bagian E berisi Korelasi Teknis (technical correlations)**, berupa setengah matrik persegi ,terbagi sepanjang garis diagonal dan berisi 45 derajat .membentuk seperti atap rumah berisi mengenai taksiran tim kerja terhadap hubungan tiap tiap elemen dari tanggapan teknis perusahaan
- 6.**Bagian F berisi Matrix Teknis (technical matrix)** pada bagian ini terdapat 3 tipe informasi yang dapat diperoleh, yaitu sebagai berikut:
  - a. Prioritas tanggapan tehnikal (*technical response*)
  - b. Perbandingan persaingan tehnikal (*benchmark*)
  - c. Target tehnikal (*technical target*)



**Gambar 2.5** Bagian – Bagian HOQ

### 2.10.1 Langkah-Langkah Membuat *House Of Quality (HOQ)*

Adapun langkah –langkah dalam membuat *House Of Quality (HOQ)* adalah sebagai berikut :

#### Langkah 1

Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan Voice Of Customer (VoC) Langkah-langkah mendapatkan Customer need / Voice Of Customer (VoC) :

1. Mendapatkan suara pelanggan (melalui wawancara, customer complaints) Wawancara sebanyak 30 responden sudah dianggap cukup menggambarkan kebutuhan konsumen sampai sekitar 90%.

2. Mengelompokkan VoC (voice of customer) ke dalam beberapa kategori kebutuhan (need/benefit, dimensi kualitas, dll) didasarkan pada kedekatan hubungan dari setiap variabel atau disebut juga dengan penurunan atribut. Pengelompokkan dilakukan menggunakan diagram.

## Langkah 2

Pembuatan Planning Matrix Dalam Matriks Perencanaan ada beberapa kolom yang harus diisi, antara lain sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan atribut [skala 1 – 5]  
Weighted Average Performance (WAP) untuk mengetahui bobot kepentingan bagi pelanggan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :
  - a. Menghitung jawaban responden untuk masing-masing nilai sesuai dengan skala yang ada pada kuisisioner.
  - b. Menghitung Importance Weight untuk setiap kebutuhan, dengan menjumlahkan hasil perkalian antar jawaban dengan skala pada kuisisioner.
  - c. Menghitung Weighted Average Importance Score = Importance Weight / total jumlah responden.
2. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk kita [skala 1 – 5]. (dari kuisisioner, cara menentukan nilainya sama seperti pada point a.

3. Tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk pesaing yaitu dengan [skala 1 – 5]. (dari kuisioner, cara menentukan nilainya sama seperti pada point a.
4. Goal (sasaran perbaikan yang ingin dicapai) [skala 1 – 5]. Penentuan tingkat kepuasan yang ingin dicapai untuk setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan, nilainya ditentukan oleh perusahaan (ti mempertimbangkan tingkat kepuasan terhadap pesaing, dan sumber daya yang ada pada perusahaan.
5. Ratio perbaikan (Improvement Ratio) = adalah perbandingan antara sasaran yang ingin dicapai dengan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang sudah diluncurkan. Improvement Ratio = point d / point b.
6. Sales point [skala yang digunakan : 1= no (tidak ada penambahan value added terhadap produk), 1.2 = medium (value added terhadap produk tidak signifikan) , 1.5 = strong sales point (value added terhadap produk sangat tinggi)]
7. Raw weight = point a x point e x point f
8. Normalized raw weight = poin g /  $\sum$  poin g

### Langkah 3

Tingkat Pelanggan dalam kompetisi Untuk mengerti bagaimana kompetisi dalam tingkat pelanggan untuk mendapat keuntungannya luar biasa yang kompetitif. Dalam langkah ini dapat pula menjadi ide yang baik untuk menanyakan

pelanggan bagaimana produknya atau tingkat pelayanannya dalam hubungan kompetisi.

#### Langkah 4

Deskripsi Teknis (Voice of Engineer) Deskripsi teknis adalah atribut tentang produk atau jasa yang dapat ditiru untuk melawan kompetisi. Deskripsi teknis terlihat dalam suatu organisasi yang sudah menggunakannya untuk menentukan spesifikasi produk, bagaimanapun pengukuran yang baru dapat dibuat untuk meyakinkan produk sesuai kebutuhan pelanggan.

#### Langkah 5

Pembuatan Technical Response matrix (Substitute Quality Characteristics=SQC). Karakter teknis merupakan bagian dimana perusahaan melakukan penerapan metode yang mungkin untuk direalisasikan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menentukan arah peningkatan (Direction of goodness) digunakan simbol sebagai berikut dibawah ini :

Simbol	Arti
MTB atau ↑	The More The Better (semakin tinggi atau banyak semakin bagus)
LTB atau ↓	The Less The Better (semakin kecil atau sedikit semakin bagus)
TB atau o	Target is Best (untuk ukuran tertentu sudah bagus)

Langkah

6:

Pembuatan Inter-Relationship matrix Menentukan hubungan antara atribut kebutuhan dengan karakteristik teknis dan kemudian menerjemahkannya menjadi suatu nilai yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut (impact) :

1. Not linked (Blank) : perubahan pada karakteristik teknis tidak akan berpengaruh pada performansi kepuasan pelanggan.
2. Possibly linked : Perubahan yang relatif besar pada karakteristik teknis akan memberikan sedikit perubahan pada performansi kepuasan pelanggan.
3. Moderate linked : Perubahan yang relatif besar pada karakteristik teknis akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada performansi kepuasan pelanggan.
4. Strongly linked : perubahan yang relatif kecil pada karakteristik teknis akan memberikan pengaruh yang berarti pada performansi kepuasan pelanggan. dengan suatu nilai nominal dimana tidak terdapat variasi disekitar nilai tersebut.

Simbol	Arti
W	pengaruh positif kuat ( <i>Strong positive impact</i> )
√	pengaruh positif sedang ( <i>Moderate positive impact</i> )
blank	tidak ada hubungan ( <i>No impact</i> )
X	pengaruh negatif sedang ( <i>Moderate negative impact</i> )
xx	pengaruh negatif kuat ( <i>Strong negatif impact</i> )

#### Langkah7

Pembuatan Technical Correlations matrix Menggambarkan peta saling ketergantungan (independancy) dan saling berhubungan (interrelationship) antara karakter teknis.

## Langkah 8

Kesulitan Perusahaan/Organisasi, Tingkat atribut desain dalam pola kesulitan organisasi. Hal ini sangat mungkin untuk beberapa atribut dalam konflik yang secara langsung.

## Langkah 9

Technical Benchmark, Technical Benchmarks merupakan bagian dari technical matrix yang menguraikan informasi pengetahuan mengenai keunggulan technical requirement pesaing. Dilakukan dengan membandingkan masing-masing SQC

## Langkah 10

Pembuatan matriks target, Pada matriks ini akan ditentukan nilai target yang harus dicapai karakteristik teknis dalam rangka pengembangan produk. Penentuan target ini dilakukan dengan menggunakan input tingkat kepentingan (prioritas) dari karakteristik teknis, tingkat performansi produk pembanding serta kemampuan dari perusahaan.

## 2.11 Uji Statistik

Keseluruhan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0, penggunaan aplikasi SPSS pada penelitian adalah untuk olah dan analisis statistic untuk itu aplikasi ini sangat dianjurkan untuk melakukan pengujian statistic. Dan SPSS juga memiliki keunggulan *user interface* atau antar muka yang mudah digunakan dan hasilnya atau output SPSS sangat menarik dengan tampilan yang luar biasa apabila dibandingkan dengan aplikasi statistic lainnya.



**Gambar 2.3** Aplikasi SPSS 16.0

### 2.11.1 Uji Validitas

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Konsep validitas mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kemanfaatan inferensi tertentu yang dapat dibuat berdasarkan skor hasil tes yang dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan skor total dari 30 responden sebagai pilot sample. Perhitungannya dibantu dengan software SPSS.

Berikut adalah rumus yang paling sederhana yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dengan rumus. *Pearson product moment*

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

### 2.11.2 Uji Reliabilitas

Pengertian dari reliability adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercay sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

### 2.11.3 Uji Kecukupan Data

Untuk melakukan perhitungan atas beberapa banyak data yang diperlukan untuk pengukuran. Diperlukan tes kecukupan data yang dimana menggunakan rumus tes kecukupan data sebagai berikut dibawah ini :

$$N' = \left[ \frac{k/s \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sum x} \right]^2$$

Dimana :

K = Tingkat keyakinan

s = Derajat Ketelitian

N = Jumlah data pengamatan

N'= jumlah data teoritis

X = Data Pengama

### 2.11.4 Uji Keseragaman

Untuk itu diperlukan pengujian keseragaman data guna memisahkan data yang memiliki karakteristik yang berbeda karena pengaruh-pengaruh seperti contoh yang disebutkan tadi. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian keseragaman data adalah :

$$BKA = \bar{x} + k\sigma$$

$$BKB = \bar{x} - k\sigma$$

Rumus standar deviasi :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

Dimana :

BKA = Batas kontrol atas

BKB = Batas Kontrol bawah

$\bar{x}$  = Nilai Data rata-rata

$\sigma$  = Standar deviasi

k = Tingkat keyakinan

### 2.11.5 Perhitungan *Service Quality*

Model *service quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan nilai atribut – atribut dengan standar ideal untuk masing – masing atribut jasa. Dengan kata lain, model ini menganalisa *gap* atau kesenjangan antara dua variable pokok. Yakini jasa yang diharapkan ( *Expeleted service* ) dan jasa yang dipersepsikan. Skor dapat diperoleh dari jawaban reponden pada kuesioner. Butir pertanyaan yang diberikannya kepada responden sudah ada pada [www.halopizzaindonesia.com](http://www.halopizzaindonesia.com)

$$\text{Nilai SERVQUAL} = \text{Nilai PERSEPSI} - \text{Nilai EKSPETASI}$$

merupakan penjabaran dari 5 dimensi yang digunakan pada penelitian ini mengenai servqual.

Pada prinsip nya data yang diperoleh melalui *instrument serqual* dapat dapat dipergunakan pada skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci :

1. *item – by – item analysis*, contohnya P1-H1,P2-H2 dan seterusnya.
2. *dimension – by –dimension analysis*, contohnya ( P1+P2+P3+P4)- (H1+H2+H3+H4/4), dimana P1 sampai P2 dan H1 sampai H4 mencerminkan pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tersebut .
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau *gap* servqual, yaitu  $(P1+P2+P3+...+P22/22) - (H1+H2+H3+...H22/22)$ .

Rumus perhitungan skala harapan :

$H \text{ total} = \frac{(H3 \times 3) + (H4 \times 4) + (H5 \times 5)}{22}$
--

Dimana :

H1 = jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak setuju”

H2 = jumlah responden dengan jawaban “tidak setuju”

H3 = jumlah responden dengan jawaban “netral”

H4 = jumlah responden dengan jawaban “setuju”

H5 = jumlah responden dengan jawaban “sangat setuju”

Rumus

$$P \text{ total} = (P1 \times 1) + (P2 \times 2) + (P3 \times 3) + (P4 \times 4) + (P5 \times 5)$$

perhitungan skala persepsi :

Dimana :

P1 = jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak puas”

P2 = jumlah responden dengan jawaban “tidak puas”

P3 = jumlah responden dengan jawaban “standar”

P4 = jumlah responden dengan jawaban “puas”

P5 = jumlah responden dengan jawaban “sangat puas”

Untuk mencari nilai selanjutnya terhadap masing –masing dimensi kualitas pelayanan harapan dan persepsi menggunakan rumus berikut :

$$H_{ij} = \frac{-\sum TH_{ij}}{n_i}$$

Dimana :

$H_{ij}$  = Nilai harapan / persepsi dengan dimensi J

$TH_{ij}$  = Nilai harapan / persepsi responden terhadap atribut pelayanan

$N_i$  = jumlah atribut dengan dimensi j

## **BAB III**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **3.1 Profil Perusahaan**

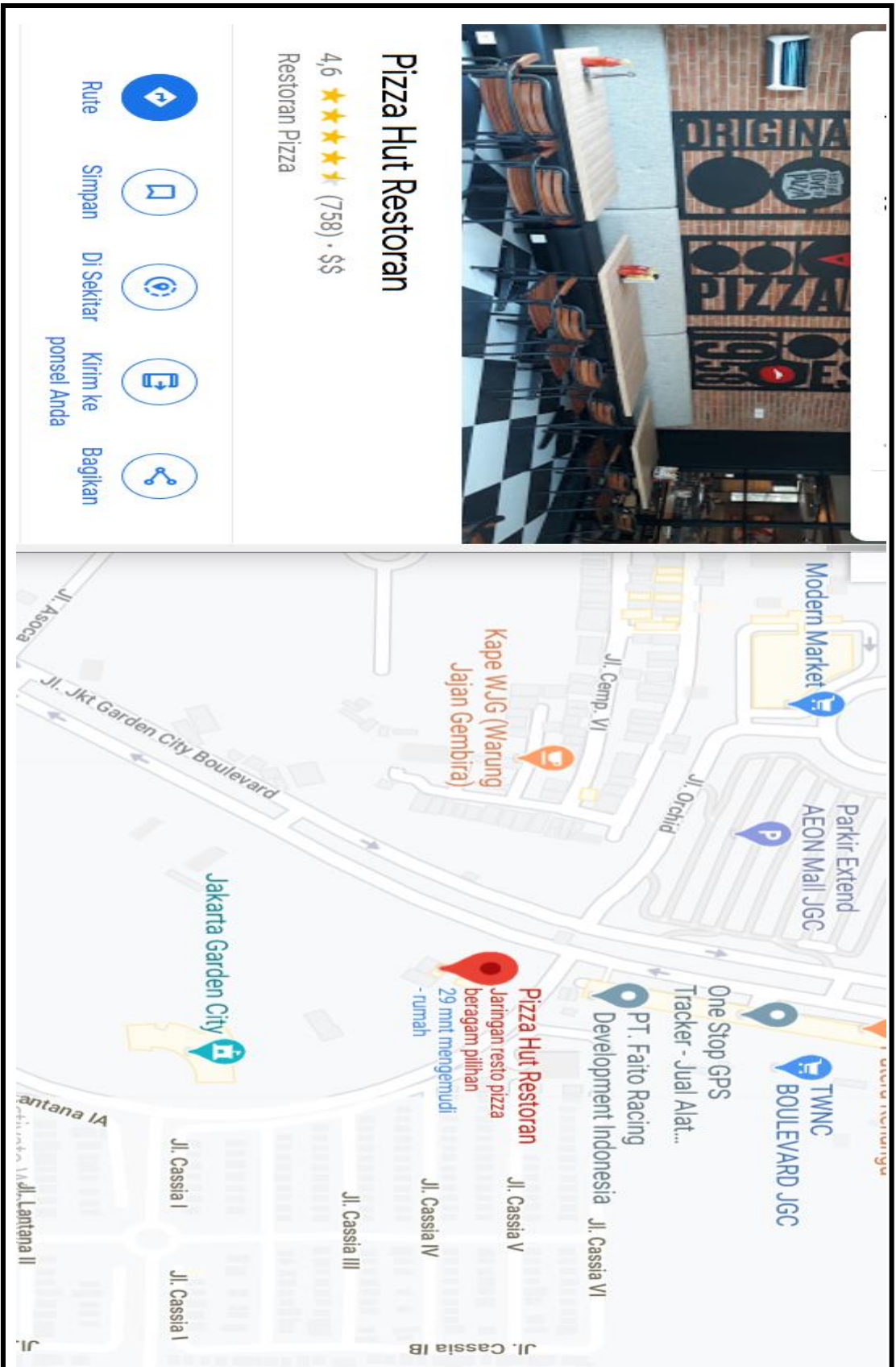
PT Sarimelati Kencana, Tbk adalah salah satu perusahaan pemegang saham terbesar pizza hut Indonesia yang berdiri pada 16 Desember 1987 yang memiliki *headoffice* yang berada di jl. Gatot Subroto, yang memiliki lini bisnis direstoran, katering, perdagangan besar, pabrik makanan dan pengolahan makanan. Didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 132 tanggal 16 Desember 1987 ditandatangani di hadapan Lieke Lianadevi Tugali, S.H., notaris yang berbasis di Jakarta, dan disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Keputusan Surat No. C2-4573.HT.01.01-TH.88 yang dikeluarkan pada tanggal 25 Mei 1988.

Pada tahun yang sama, surat tersebut kemudian didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No.1.1979/1988 tertanggal 1 September dan diterbitkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia No. 102 termasuk Suplemen No. 1388 tanggal 20 Desember (Akta Pendirian). Total Karyawan Perusahaan 8.592 (per tanggal 31 Desember 2018).

Dan untuk di Outlet Pizza Hut Jakarta Garden City terdapat 45 karyawan yang terdiri dari 3 orang kasir, 18 orang pelayan, 4 orang bagian Bar, 4 orang bagian Pasta, 5 orang bagian Topping, 5 orang bagian Salad, 2 orang bagian *Steward*, 1 orang bagian *Checker*, 2 orang bagian *Delivery*, dan 4 orang bagian *Management*.



**Gambar 3.1** Pizza Hut Jakarta Garden City



Gambar 3.2 Denah lokasi Pizza Hut Jakarta Garden City



**Gambar 3.3** Layout Pizza Hut Jakarta Garden City

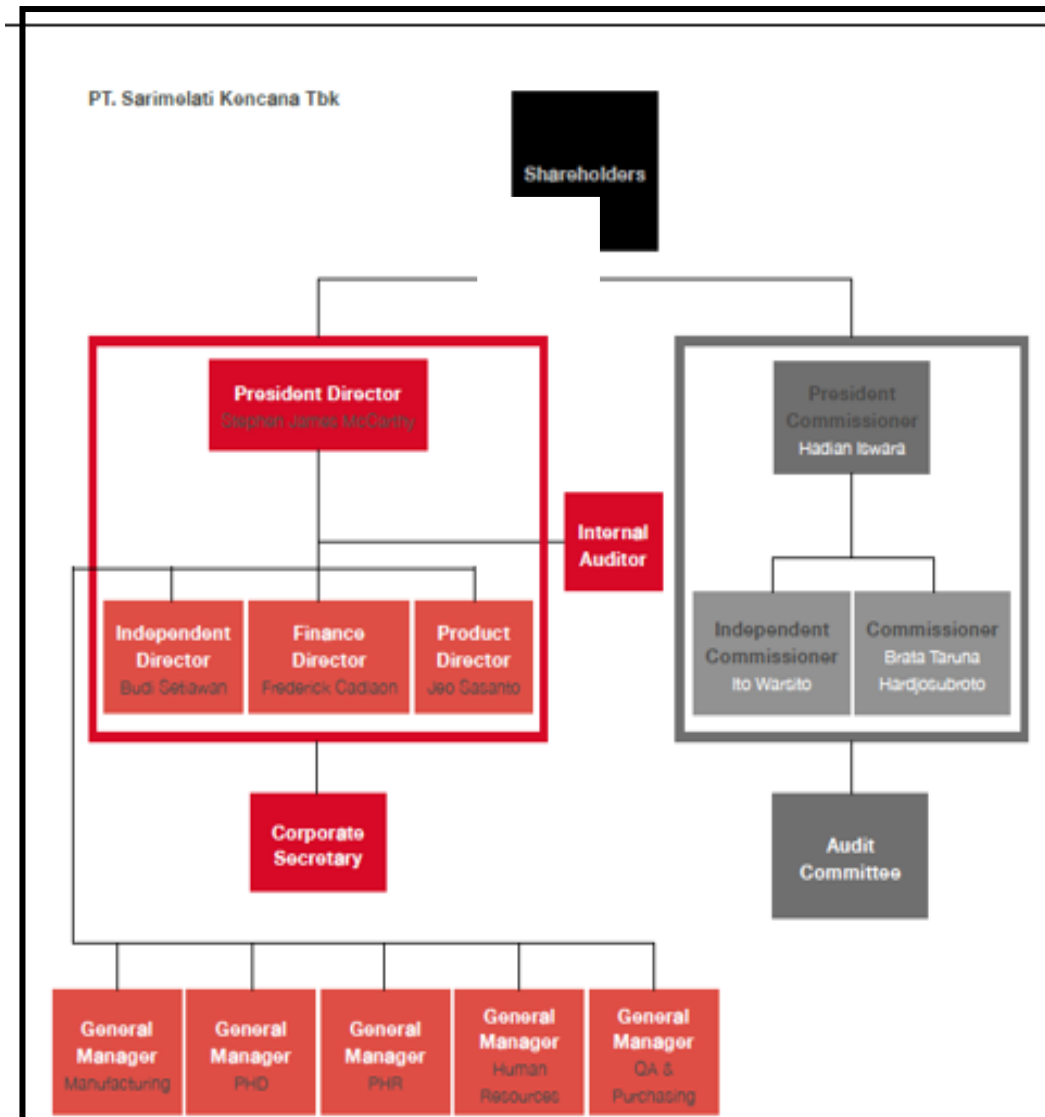
### **3.1.1 Visi dan Misi**

1. Visi “ Menjadikan Perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan”

2. Misi :
- a. Semangat dalam bekerja
  - b. Melayani pelanggan dengan baik
  - c. Menerima kritik dari pelanggan agar lebih baik
  - d. *Openmain* terhadap segala hal



Gambar 3.4 Logo Pizza Hut



Gambar 3.5 Struktur Organisasi

### 3.2 Job Description

Dari Struktur Organisasi diatas bagian-bagian tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu sebagai berikut :

1. *Shareholders* ( Pemilik ) yang memiliki tanggung jawab untuk menerbitkan kebijakan-kebijakan menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan

dan manager atau wakil direktur, menyampaikan laporan saham kepada para pemegang saham.

2. *President Director* yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai coordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan.

3. *Idenpendent Director* yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai memimpin dan menjalankan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan, serta memastikan kelangsungan perseroan.

4. *Finance Director* yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai semua hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan dan pengeluaran perusahaan.

5. *Product Director* yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional perusahaan, mencakup perencanaan dan kegiatan operasional perusahaan.

6. *General manager ( manufacturing )* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memimpin perusahaan dan menjadi motivator untuk karyawan, dan mengatur pembuatan outlet-outlet baru.

7. *General manager ( PHR )* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memimpin Pizza Hut Restoran.

8. *General manager ( PHD )* memiliki tugas dan tanggung jawab di Pizza Hut Delivey, mengelola dan mengembangkan outlet-outlet PHD, memberikan kebijakan-kebijakan terhadap PHD.

9. *General manager ( HRD )* memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap kelangsungan karyawan, kebutuhan karyawan terhadap outlet-outlet kebijakan terhadap peraturan karyawan.

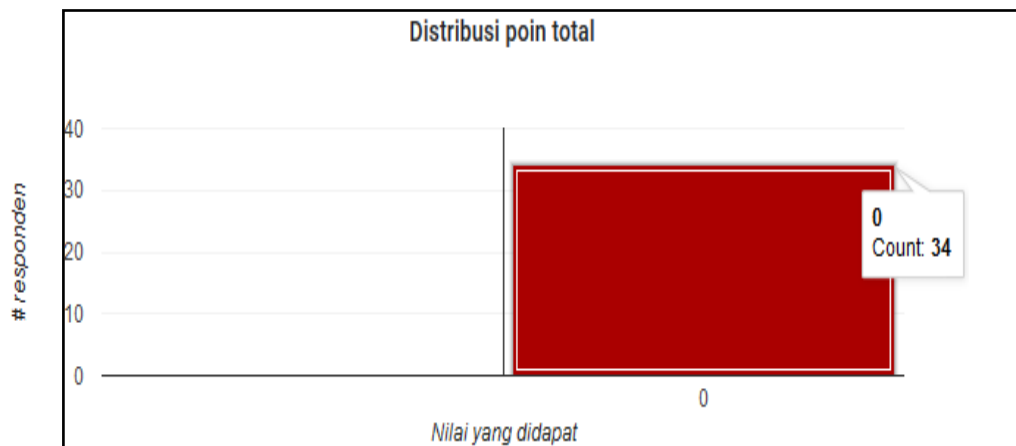
10. *General manager ( QA & purchasing )* memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap pemilihan *supplier* yang akan berhubungan terhadap perusahaan, mengurus anggaran dan menetapkan biaya dan menghemat biaya setelah melakukan *review*.

**Tabel. 3.1** Daftar Jadwal Jam Kerja

No	Shift kerja	Jam kerja
1	07 : 00 – 15 : 00	8 jam
2	10 : 00 – 18 : 00	8 jam
3	12 : 00 – 20 : 00	8 jam
4	15 : 00 – 23 : 00	8 jam

### 3.3 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner disesuaikan dengan pelayanan yang sudah ada dan kebutuhan dari pelanggan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin ( Data Terlampir ).



**Gambar 3.6** Responden Penyebaran Kuesioner

### 3.4 Penentuan Atribut Dimensi

Penentuan atribut berdasarkan atas lima dimensi *Servqual* yaitu, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance*, *Empahty*.

Seperti yang disajikan pada **tabel 3.2** dibawah ini :

**Tabel 3.2** Klasifikasi Pertanyaan Menurut Dimensi

Dimensi	No	Atribut
TANGIBLE	1	Area parkir yang rapih dan luas
	2	Tersedianya wastafle dan sanitaizer didepan pintu masuk
	3	Karyawan terlihat memakai APD lengkap
	4	Pelatakan tanda social distancing dimeja dan kursi
	5	Tata letak ruangan disesuaikan dengan protokol
RELIABILITY	1	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir
	2	Kejelasan penyampaian informasi terkait dengan protocol kesehatan
RESPONSIVINESS	1	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
	2	Karyawan mampu menjawab mengenai protocol kesehatan yang ada di restoran
ASSURANCE	1	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai
	2	Tempat parkir yang aman
EMPHATY	1	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
	2	Kesediaan karyawan memberikan bantuan tanpa diminta
	3	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>

**Sumber :** Hasil dari Studi lapangan tahun 2020

**Tabel 3.3** Pengelompokan Variable Ke Dalam 5 Dimensi Kualitas

No	Dimensi Kualitas	Jumlah Atribut
1	<i>Tangible</i> ( wujud fisik )	5
2	<i>Realiability</i> ( Kehanc	2
3	<i>Responsiviness</i> ( Ketanggapan )	2
4	<i>Assurance</i> ( Jaminan )	2
5	<i>Emphaty</i>	3

**Sumber :** Hasil studi lapangan dan studi pustaka

Diketahui bahwa jumlah atribut yang ada pada setiap dimensi kualitas adalah jumlah dari 14 kuesioner yang dibagi-bagi peratribut dimensinya yang didapat seperti pada tabel 3.3 diatas.

**Tabel 3.4** Tingkat Skala Harapan

Tingkat	Skala
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

**Sumber :** Berdasarkan teori skala Linkert

### 3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Sebelum mengolah data tentukan dahulu nilai dari R-tabel dengan membandingkan nilai R-hitung yang didapat dengan menghitung koefisien korelasi moment dalam Uji Validitas menggunakan *software* SPSS versi 16.0. Dengan menghitung nilai df (*degree of freedom*) yaitu, berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 34 terhadap 34 responden. Maka nilai df adalah  $N-2$ ,  $34 - 2 = 32$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai R-tabel adalah 0,3388. (Tabel pada lampiran ).

**Table. 3.5** Hasil Uji Validitas Persepsi

Correlations								
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7
item2	Sig. (2-tailed)	.550						.143
	Sum of Squares and Cross-products	1.412	12.235	-1.059	2.118	-.529	-.176	-3.529
	Covariance	.043	.371	-.032	.064	-.016	-.005	-.107
	N	34	34	34	34	34	34	34
item3	Pearson Correlation	-.164	-.080	1	-.135	.100	.361	.026
	Sig. (2-tailed)	.355	.652		.448	.574	.036	.885
	Sum of Squares and Cross-products	-2.353	-1.059	14.265	-1.529	1.382	4.794	.382
	Covariance	-.071	-.032	.432	-.046	.042	.145	.012
item4	Pearson Correlation	-.113	.201	-.135	1	.021	-.150	.358
	Sig. (2-tailed)	.524	.254	.448		.905	.397	.038
	Sum of Squares and Cross-products	-1.294	2.118	-1.529	9.059	.235	-1.588	4.235
	Covariance	-.039	.064	-.046	.275	.007	-.048	.128
item5	Pearson Correlation	-.084	-.041	.100	.021	1	-.221	.100
	Sig. (2-tailed)	.635	.817	.574	.905		.209	.573
	Sum of Squares and Cross-products	-1.176	-.529	1.382	.235	13.441	-2.853	1.441
	Covariance	-.036	-.016	.042	.007	.407	-.086	.044
item6	Pearson Correlation	-.079	-.014	.361	-.150	-.221	1	-.134
	Sig. (2-tailed)	.657	.936	.036	.397	.209		.460
	Sum of Squares and Cross-products	-1.059	-.176	4.794	-1.588	-2.853	12.382	-1.853
	Covariance	-.032	-.005	.145	-.048	-.086	.375	-.056
item7	Pearson Correlation	-.012	-.257	.026	.358	.100	-.134	1
	Sig. (2-tailed)	.947	.143	.885	.038	.573	.460	
	Sum of Squares and Cross-products	-.176	-3.529	.382	4.235	1.441	-1.853	15.441
	Covariance	-.005	-.107	.012	.128	.044	-.056	.468
item8	Pearson Correlation	-.008	.202	.077	-.282	.131	.020	.054
	Sig. (2-tailed)	.963	.252	.665	.106	.461	.910	.762
	Sum of Squares and Cross-products	-.118	2.647	1.088	-3.176	1.794	.265	.794
	Covariance	-.004	.080	.033	-.096	.054	.008	.024
item9	Pearson Correlation	-.219	.049	.430	-.016	.568	.096	-.014
	Sig. (2-tailed)	.214	.781	.011	.930	.000	.589	.937
item1	Pearson Correlation	-.008	-.219	-.149	-.038	.023	.323	
	Sig. (2-tailed)	.963	.214	.402	.829	.896	.063	
	Sum of Squares and Cross-products	-.118	-3.118	-2.118	-.588	.353	4.824	
	Covariance	-.004	-.094	-.064	-.018	.011	.146	
item2	Pearson Correlation	.202	.049	.049	-.054	.004	.034	
	Sig. (2-tailed)							
item1	Pearson Correlation			item14			jumlah	
	Sig. (2-tailed)			.147			.218	
	Sum of Squares and Cross-products			.408			.217	
	Covariance			2.353			11.412	
	N			.071			.346	
item2	Pearson Correlation			.34			.34	
	Sig. (2-tailed)			.207			.357	

Sumber : Hasil perhitungan validitas persepsi dengan SPSS versi 16.0

Dari data tabel 3.5 diatas setelah membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel} = 0,3388$ , maka semua atribut persepsi dinyatakan valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Table 3.6** Hasil Uji Validitas Harapan

Correlations								
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	
item1	Pearson Correlation	1	-.012	-.070	.070	-.016	.091	.121
	Sig. (2-tailed)		.947	.693	.695	.928	.610	.497
	Sum of Squares and Cross-products	14.471	-.176	-1.000	1.059	-.235	1.412	1.941
	Covariance	.439	-.005	-.030	.032	-.007	.043	.059
	N	34	34	34	34	34	34	34
item2	Pearson Correlation	-.012	1	.068	-.041	.006	-.188	-.021
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
Correlations								
	item8	item9	item10	item11	item12	item13		
item1	Pearson Correlation	.022	-.219	.042	.075	-.092	.225	
	Sig. (2-tailed)	.903	.214	.813	.673	.604	.200	
	Sum of Squares and Cross-products	.353	-3.118	.647	1.176	-1.529	3.529	
	Covariance	.011	-.094	.020	.036	-.046	.107	
	N	34	34	34	34	34	34	
item2	Pearson Correlation	-.261	.258	.277	.189	.311	.227	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
Correlations								
	item14	jumlah						
item1	Pearson Correlation	.253						
	Sig. (2-tailed)	.148						
	Sum of Squares and Cross-products	3.471						
	Covariance	.105						
	N	34						
item2	Pearson Correlation	.023						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

**Sumber :** Hasil perhitungan validitas Harapan dengan SPSS versi 16.0

Dari data tabel 3.6 diatas setelah membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel} = 0,3388$ , maka semua atribut harapan dinyatakan valid, karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 16 yang dimana menggunakan data pada pengamatan yang didapat lalu *open* data pada aplikasi SPSS 16 klik *analyze* – pilih *scale*- lalu klik *reliability analysis* pada SPSS 16 dan

didapat data persepsi dan diulang kembali tahap seperti pertama dan didapat data harapan seperti dibawah ini :

1. Hasil data persepsi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	34	94.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	5.6
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.524	.340	15

Nilai cronbach alpha = 0,524 >  $\Gamma$ tabel = 0,3388

Kesimpulan : data valid

2. Hasil data Harapan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	34	94.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	5.6
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.619	15

Nilai cronbach alpha = 0,650 >  $\Gamma$ tabel = 0,3388

Kesimpulan : data valid

### 3.4.3. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam laporan penimbangan tersebut adalah cukup secara objektif. Pada uji kecukupan data digunakan tingkat ketelitian 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan menggunakan rumus dan mencari tingkat keyakinan dengan menggunakan tabel normalitas ( z ) yaitu :

$$N' = \left[ \frac{k/s\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sum x} \right]^2$$

Dimana :

K = Tingkat keyakinan

s = Derajat Ketelitian

N = Jumlah data pengamatan

N' = jumlah data teoritis

X = Data Pengamatan

Z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505

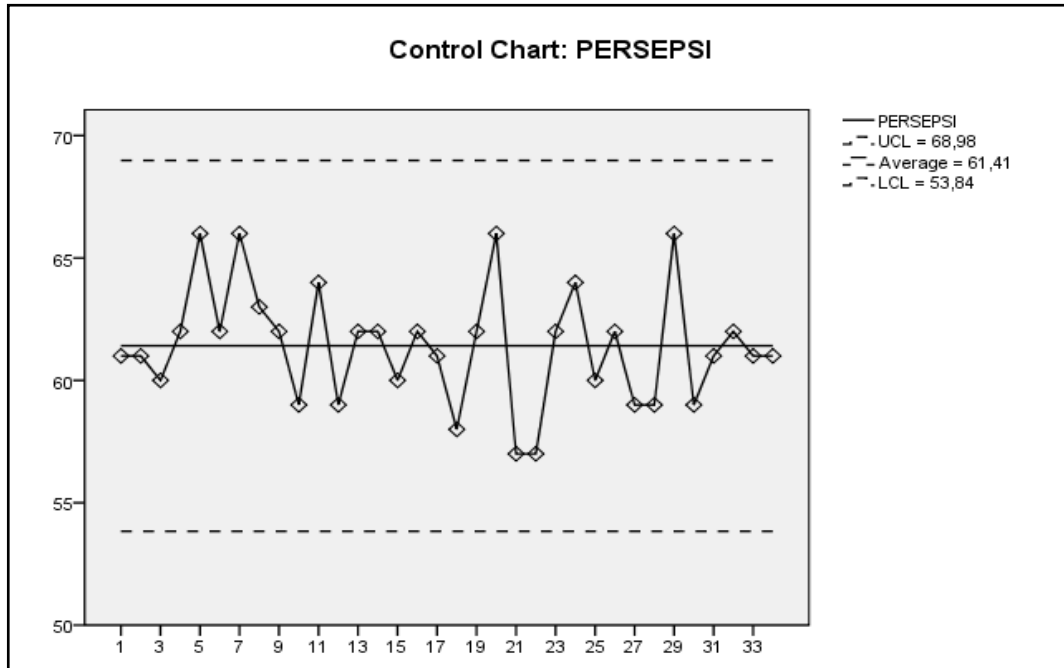
Tabel 3.7 Cara Mencari Nilai Keyakinan di Tabel Z

$$N' = \frac{1,6/0,05 \sqrt{34(3.767.481) - (1955)^2}}{1955}$$

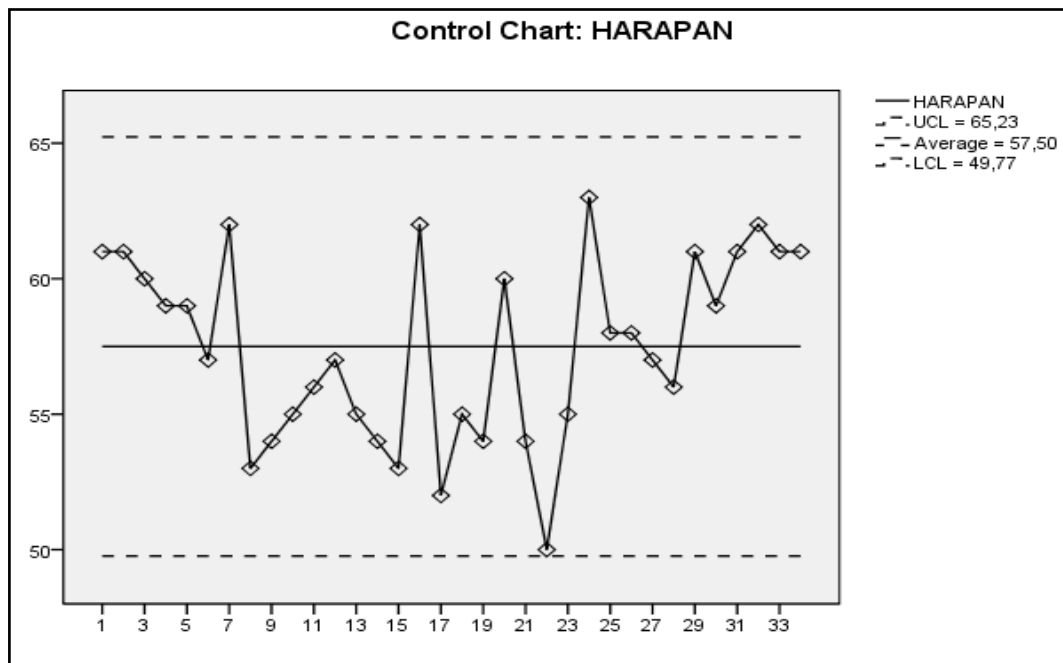
N' = 33,29 ( N' < N = data telah cukup )

**3.4.4 Uji Keseragaman Data**

Pengujian keseragaman data persepsi dan harapan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 dengan UCL adalah batas kontrol atas dan Average adalah nilai rata – rata dan LCL adalah batas kontrol bawah, jika data yang melebihi batas kontr23wol atas atau bawah maka data dianggap tidak seragam. Jika data berada dalam rentang batas atas dan bawah maka data dianggap seragam. Seperti pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 dibawah ini :



**Gambar 3.7** Uji Keseragaman Data Persepsi



**Gambar 3.8** Uji Keseragaman Data Harapan

Berdasarkan gambar 3.1 dan gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa data dari 34 responden dinyatakan seragam karena data tidak melebihi nilai UCL dan LCL dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan ketelitian 5%.

### 3.5 Pengolahan data

#### 3.5.1 Perhitungan Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan

Untuk mendapatkan nilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pizza Hut Jakarta Garden City. Untuk atribut pelayanan maupun dimensinya adalah dengan cara menghitung rata-rata bobot penelitian point pelanggan untuk setiap atribut pernyataan adalah sebagai berikut :

$$T_{pi} = \frac{(P1 \times 1) + (P2 \times 2) + (P3 \times 3) + (P4 \times 4) + (P5 \times 5)}{n}$$

Dimana :

$T_{pi}$  = Nilai persepsi pelanggan terhadap atribut pelayanan 1

P1 = Jumlah pelanggan dengan jawaban “sangat tidak puas”

P2 = Jumlah pelanggan dengan jawaban “ tidak setuju “

P3 = Jumlah pelanggan dengan jawaban “ Ragu-ragu”

P4 = Jumlah pelanggan dengan jawaban “Setuju”

P5 = Jumlah pelanggan dengan jawaban “sangat setuju”

**Tabel 3.8** Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan

Atribut	Persepsi	Harapan
1	4,91	4,71
2	4,47	4,32
3	4,32	4,18
4	4,79	4,21
5	4,41	4,26
6	4,97	3,91
7	4,59	4,56
8	4,79	3,88

9	4,44	4,62
10	4,94	4,15
11	4,65	4,44
12	4,74	3,97
13	4,82	4,26
14	4,79	3,97

Sumber : Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

### 3.5.2 Perhitungan Persepsi dan Harapan dari 5 dimensi

Setelah didapat nilai persepsi dan harapan kemudian dicari nilai persepsi dan harapan dari masing – masing dimensi servqual terhadap tiap – tiap dimensi dengan menggunakan rumus berikut :

$$P_{ij} = \frac{\sum TP_{ij}}{n_i}$$

Dimana :

$P_{ij}$  = Nilai responden dengan dimensi

$TP_{ij}$  = Nilai responden terhadap

atribut layanan

$n_i$  = Jumlah atribut dalam

dimensi

NO	Dimensi	Persepsi	Harapan
1	<i>Tangible</i> ( wujud fisik )	4,58	4,336
2	<i>Realiability</i> ( Kehandalan )	4,78	4,235
3	<i>Responsiviness</i> ( Ketanggapan )	4,615	4,25

4	<i>Assurance ( Jaminan )</i>	4,792	4,295
5	<i>Emphaty</i>	4,763	4,066

**Tabel 3.9** Nilai Persepsi Dan Harapan Dimensi Servqual

**Sumber :** Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

### 3.5.3 Perhitungan Nilai Gap

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 34 responden, kemudian dihitung nilai Gap, berikut adalah selisih nilai Gap antara tingkat persepsi dan harapan :

**Tabel 3.10** Data Nilai Gap Kuesioner Pelayanan

Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
1	4,91	4,71	0,2
2	4,47	4,32	0,15
3	4,32	4,18	0,14
4	4,79	4,21	0,58
5	4,41	4,26	0,15
6	4,97	3,91	1,06
7	4,59	4,56	0,03
8	4,79	3,88	0,91
9	4,44	4,62	-0,18
10	4,94	4,15	0,79
11	4,65	4,44	0,21
12	4,74	3,97	0,77
13	4,82	4,26	0,56
14	4,79	3,97	0,82

Sumber : Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

### 3.5.4 Perbandingan Pelayanan Pizza Hut Dengan Dominos's Pizza

Setelah didapat nilai Gap ( Persepsi Perusahaan dan Harapan Pelanggan ) berdasarkan dimensi *servqual*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan untuk mengkonversikan tingkat kualitas pelayanan menjadi tingkat perbandingan pelanggan. Hasil konversi Gap menjadi tingkat perbandingan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.11 dibawah ini :

Tabel 3.11 Perbandingan Pelayanan

Atribut Pizza Hut	Competitor	Atribut Pizza Hut	Competitor
1	3,23	8	3,51
2	3	9	3,87
3	3,97	10	3,44
4	4,11	11	4,44
5	3,89	12	3,12
6	3,67	13	3,76
7	3,87	14	3,22

Sumber : Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

### 3.5.5 Importance Performance Analysis

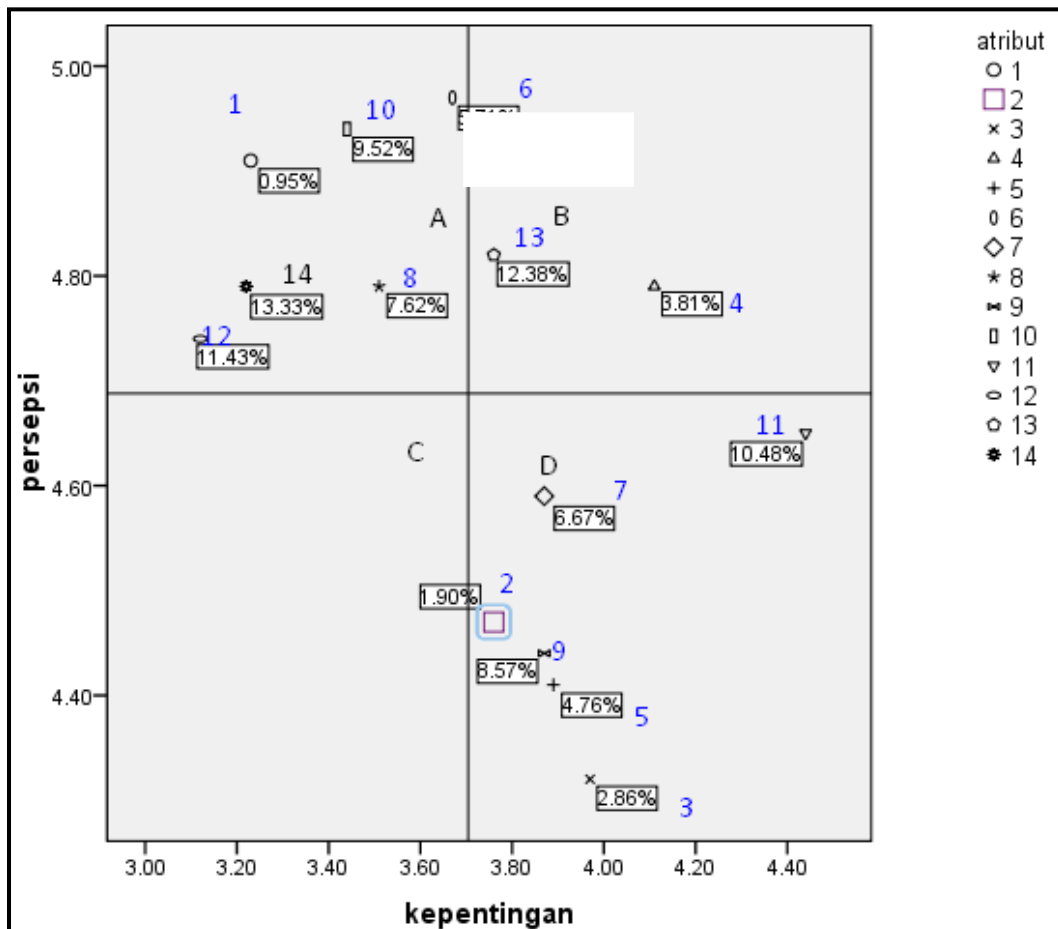
Untuk mengetahui atribut yang dijadikan prioritas utama perbaikan , maka digunakan IPA dimana nantinya atribut pertanyaan akan di interprestasikan ke dalam kuadran dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.12 Perhitungan *Center line* x dan y

Atribut	Persepsi	Competitor	Harapan
1	4,91	3,23	4,71

2	4,47	3,76	4,32
3	4,32	3,97	4,18
4	4,79	4,11	4,21
5	4,41	3,89	4,26
6	4,97	3,67	3,91
7	4,59	3,87	4,56
8	4,79	3,51	3,88
9	4,44	3,87	4,62
10	4,94	3,44	4,15
11	4,65	4,44	4,44
12	4,74	3,12	3,97
13	4,82	3,76	4,26
14	4,79	3,22	3,97
<b>Total</b>	<b>65,63</b>	<b>51,86</b>	<b>59,44</b>
<b>Rata – rata</b>	<b>4,687</b>	<b>3,704</b>	<b>4,2457</b>

Sumber : Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020



Gambar 3.8 Kuadran IPA

Pada gambar 3.3 dapat dilihat atribut apa saja yang terletak pada masing – masing katagori, yaitu :

1. Kuadran A ( *Concentrate Here* )

Atribut pertanyaan yang masuk kedalam katagori ini adalah :

- a. Atribut 1 ( Area parkir yang rapih dan luas )
- b. Atribut 6 ( Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir )
- c. Atribut 8 ( Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan )
- d. Atribut 10 (Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai )
- e. Atribut 12 (Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan )
- f. Atribut 14 (Karyawannya memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat tersebut )

Hal ini berarti ke enam atribut tersebut merupakan prioritas utama untuk diperbaiki oleh pihak perusahaan.

2. Kuadran B ( *Keep Up The Good Work* )

- a. Atribut 13 ( Ketersediaan karyawan membantu tanpa diminta )
- b. Atribut 4 ( Peletakan tanda social distancing dimeja dan kursi )

Dengan ke dua atribut diatas pihak perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Kuadran C ( *Low Priority* )

Didalam kuadran ini tidak ada atribut didalamnya, oleh karena itu tidak ada persepsi yang rendah.

4. Kuadran D ( *Possible Overkill* )
  - a. Atribut 2 ( Tersedianya westafel dan sanitaizer didepan pintu masuk
  - b. Atribut 3 ( Karyawan terlihat memakai APD lengkap )
  - c. Atribut 5 ( Tata letak ruang disesuaikan dengan protocol ).
  - d. Atribut 7 ( Kejelasan penyampaian informasi terkait dengan protocol kesehatan )
  - e. Atribut 9 ( Karyawan mampu menjawab mengenai protocol keehatan yang ada direstoran )
  - f. Atribut 11 (Tempat parkir yang aman )

Hal ini berarti untuk keenam atribut diatas, pihak perusahaan telah memberikan pelayanan secara berlebihan terkait dengan keenam atribut diatas.

### **3.6 *Quality Funtion Deployment ( QFD )***

Setelah mencari nilai Gap dengan menggunakan *Service Quality* dan Analisis IPA, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Quality Funtion Deployment ( QFD )*. Salah satu hal penting di *QFD* adalah *House Of Quality*. Berikut ini adalah tahap – tahap dalam membuat *HOQ* :

#### **3.6.1 Analisis *Voice Of Customer***

Diketahui bahwa terdapat enam atribut dimensi kualitas pelayanan berdasarkan analisis IPA yang digunakan sebagai *Voice Of Customer* pada *House Of Quality*, yaitu atribut dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran *concentrate here*. Data *Voice Of Customer* disajikan dibawah ini pada tabel 3.13 :

No	Atribut Pertanyaan
1	Area parkir yang rapih dan luas
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>

**Tabel 3.13** Data *Voice Of Customer*

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2 Analisis Planning Matrix

Langkah selanjutnya dalam perancangan *House Of Quality* adalah matriks perencanaan. Yang terdiri dari :

#### 3.6.2.1 Importance To Customer

Nilai kepentingan untuk *importance to customer* diperoleh dari tingkat kepentingan hasil Gap ( Persepsi dan Harapan )

No	Atribut Pertanyaan	Kepentingan
1	Area parkir yang rapih dan luas	4,71
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	3,91
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan p	3,88
4	Jaminan penggantian produ ditemukan produk rusak / tidak sesuai	4,15
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,97
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	3,97

**Tabel 3.14** Data Nilai Kepentingan

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2.2 *Customer Satisfaction Performance*

Nilai persepsi didapat dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Pizza Hut Jakarta Garden City, seperti pada tabel 3.14 dibawah ini :

**Tabel 3.14** *Customer Satisfaction Performance*

NO	Atribut Pertanyaan	CSP
1	Area parkir yang rapih dan luas	4,91
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	4,97
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	4,79
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	4,94
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,74
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	4,79

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2.3 *Expected Satisfaction Perf*

Nilai harapan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Pizza Hut Jakarta garden City, seperti pada tabel 3.15 dibawah ini :

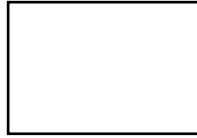
**Tabel 3.15** *Expected Satisfaction Performance*

NO	Atribut Pertanyaan	ESP
1	Area parkir yang rapih dan luas	4,71
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	3,91
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,88
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	4,15
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,97
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	3,97

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2.4 *Improvement Ratio*

Perhitungan IR sebagai berikut :



$$IR = \frac{ESP}{CSP}$$

NO	Atribut Pertanyaan	IR
1	Area parkir yang rapih dan luas	0,95
2	Harga produk yang tercantur harga dikasir	0,78
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,81
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	0,835
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,837
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	0,82

**Tabel 3.16** *Improvement Ratio ( IR )*

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2.5 *Raw Weight*

Rumus Perhitungan IR sebagai berikut :

$$RW = (itC) \cdot (IR)$$

NO	Atribut Pertanyaan	RW
1	Area parkir yang rapih dan luas	3,06
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	2,86
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	2,82
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	2,87
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	2,61
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	2,64

**Tabel 3.17** Hasil *Raw Weight*

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.2.6 *Normalized Raw Weight*

Rumus Perhitungan NRW sebagai berikut :

$$NRW = \frac{RW}{\Sigma RW}$$

**Tabel 3.18** Nilai *Normalized Raw Weight*

NO	Atribut Pertanyaan	NRW
1	Area parkir yang rapih dan luas	0,181
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	0,169
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,168
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	0,170
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,154
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	0,156

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

--	--	--	--	--

NO	VOICE OF CUSTOMER	improvement ratio	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1	Area parkir yang rapih dan luas	0,95	3,06	0,181
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	0,78	2,86	0,169
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,81	2,82	0,168
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak / tidak sesuai	0,835	2,87	0,17
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,837	2,61	0,154
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / dine in	0,82	2,64	0,156

**Tabel 3.19** Submatriks Perencanaan *House Of Quality*

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

### 3.6.3 Penentuan *Technical Response*

Setelah melakukan *Brainstorming* dengan pihak terkait terdapat beberapa respon teknis, dan respon teknis dari pihak perusahaan disajikan pada tabel 3.20 dibawah ini :

**Tabel 3.20** Data *Technical Response*

NO	<i>Technical Response</i>
1	Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan

	parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat <i>reflective</i> warna putih dengan jarak 2 meter.
2	Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir
3	Memberikan <i>soft drink</i> dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.
4	Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( <i>standard time out product</i> ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.
5	Melakukan <i>training</i> mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.
6	Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

#### 3.6.4 *Relationship WHATs dan HOWs*

Membuat atau mencari hubungan antara apa dan bagaimana kebutuhan pelanggan dan respon secara teknis dari perusahaan adalah sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 3.21 Nilai Relationship WHATs dan HOWs

NO	VOICE OF CUSTOMER	Technical Response					
		1	2	3	4	5	6
		Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengoat kembali garis parkir dengan cat reflective warna putih dengan jarak 2 meter.	Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir	Memberikan <i>staff drink</i> dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari prodak akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.	Memprioritaskan prodak tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( <i>standard time out product</i> ) lalu memberikan prodak baru tersebut secara gratis.	Melakukan <i>training</i> mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.	Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.
1	Area parkir yang rapih dan luas	●					
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir		○				
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan dari pelanggan			●			
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak / tidak sesuai				●		
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					○	
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>						●

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

Hasil pengolahan data hubungan apa dan bagaimana antara *voice of customer* dan *technical response* di Pizza Hut Jakarta Garden City.

### 3.6.5 Korelasi Teknis

Korelasi teknis penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara respon teknis. Apakah hubungan tersebut negative atau positif, berikut adalah hubungan antara respon teknis dibawah ini :

Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat reflective warna putih dengan jarak 2 meter.	+
Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir	+
Memberikan shoft drink dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari prodak akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.	+
Memprioritaskan prodak tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( standard time out product ) lalu memberikan prodak baru tersebut secara gratis.	+
Melakukan training mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.	+
Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.	+

**Gambar 3.4** Nilai *Correlation* Antara Respon Teknis

Hasil pengolahan data hubungan *technical Response* di Pizza Hut Jakarta Garden City.

### 3.6.6 *Technical Matrix*

Setiap respon teknik memiliki target dan target tersebut ditentukan oleh Pizza Hut Jakarta Garden City, Berikut ini penjelasan target untuk setiap respon teknik dari data yang sudah diperoleh dan diteliti dari keinginan pelanggan :

1. Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat *reflective* warna putih dengan jarak 2 meter.

Diketahui ada 2 petugas keamanan yang bekerja 2 shift setiap harinya, yang dimana selain menjaga keamanan mereka ditugaskan untuk menjaga kebersihan lahan parkir outlet. Hal tersebut dilakukan karena di Pizza Hut tidak ada petugas

kebersihan. Harapannya dengan adanya sistem kerja ini pelanggan dapat nyaman pada saat berkunjung.

2. Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir.

Hal ini dilakukan agar kualitas dalam pelayanan Pizza Hut dapat dipercaya dan pelanggan tidak merasa ragu akan datang ke Pizza H

3. Memberikan *soft drink* dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.

Diketahui cara tersebut sudah menjadi standarisasi dalam menangani keluhan tamu, hal tersebut dilakukan dengan harapan agar pelanggan merasa tenang dan merasa dihargai.

4. Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( *standard time out product* ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.

Diketahui cara tersebut sudah menjadi standarisasi dalam menangani keluhan tamu, hal tersebut dilakukan dengan harapan agar pelanggan merasa tenang dan merasa dihargai.

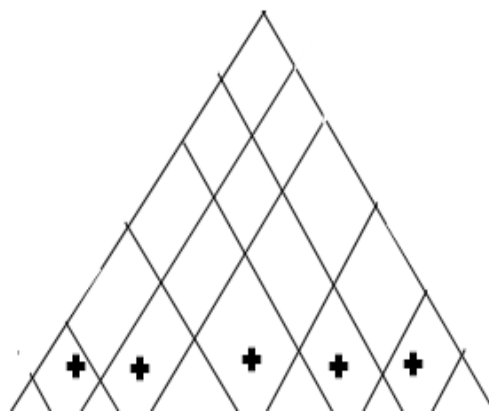
5. Melakukan *training* mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.

Diketahui ada 18 pelayan di Pizza Hut Jakarta Garden City yang dimana setiap awal bulan akan di *training* agar pengetahuan tentang etika pelayanan terhadap tamu dapat bertambah dengan harapan dapat melayani tamu dengan baik.

6. Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.

Hal tersebut dilakukan atas dasar keinginan pelanggan yang ragu untuk datang makan ditempat atau *dine in*. diharapkan dengan teknik tersebut pelanggan tidak ragu lagi kan makan dan berkunjung di Pizza Hut Jakarta Garden City.

Simbol	Keterangan
+	Ada hubungan positif antara respon teknis
-	Ada hubungan negatif antara respon teknis
<blank>	Tidak ada hubungan antara respon teknis



<i>Relationships Symbol</i>		<i>Value</i>
Strong	●	9
Moderate	○	3
Weak	▽	1
None		0

		<i>Technical Response</i>						
NO	VOICE OF CUSTOMER	1	2	3	4	5	6	Competitor
		<p>Mawajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengoat kembali garis parkir dengan cat reflective warna putih dengan jarak 2 meter.</p> <p>Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir</p> <p>Memberikan <i>shoff drink</i> dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.</p> <p>Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit (<i>standard time out product</i> ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.</p> <p>Melakukan <i>training</i> mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.</p> <p>Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.</p>						
1	Area parkir yang rapih dan luas	●						3,23
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir		○					3,67
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan dari pelanggan			●				3,51
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak / tidak sesuai				●			3,44
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					○		3,12
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>						●	3,22
	<i>customer santisfaction Performance</i>	4,91	4,97	4,79	4,94	4,74	4,79	
	<i>expected santisfaction performance</i>	4,71	3,91	3,88	4,15	3,97	3,97	
	<i>improvement ratio</i>	0,95	0,78	0,81	0,835	0,837	0,82	
	<i>raw weight</i>	3,06	2,86	2,82	2,87	2,61	2,64	
	<i>normalized raw weight</i>	0,181	0,169	0,168	0,17	0,154	0,156	
	<i>importance to customer</i>	4,91	4,97	4,79	4,94	4,74	4,79	

Gambar 3.5 House Of Quality

## **BAB IV**

### **ANALISA HASIL PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Analisis Layanan Variable**

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data didapati diperoleh variable – variable yang didapat dengan penyebaran kuesioner ke 34 pelanggan yang datang dan didapati beberapa keluhan dari pelanggan yang memperlihatkan ada beberapa pelayanan belum maksimal. Oleh itu permasalahan yang terjadi kemudian dikembangkan menjadi 14 pertanyaan.

#### **4.2 Analisis Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan**

Data didapat dari persepsi perusahaan dan harapan pelanggan yang disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1** Nilai Persepsi dan Harapan Pelanggan

<b>Atribut</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>
1	4,91	4,71
2	4,47	4,32
3	4,32	4,18
4	4,79	4,21
5	4,41	4,26
6	4,97	3,91
7	4,59	4,56
8	4,79	3,88
9	4,44	4,62
10	4,94	4,15

11	4,65	4,44
12	4,74	3,97
13	4,82	4,26
14	4,79	3,97

**Sumber :** Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa nilai persepsi perusahaan lebih besar dari pada nilai harapan pelanggan. Dan pada atribut no. 9 nilai harapan pelanggan lebih besar (4,62) kemungkinan pada atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 4.3 Analisis Perhitungan Persepsi dan harapan dari 5 dimensi *Servqual*

Data didapat dari nilai persepsi dan harapan yang dimasukkan kedalam dimensi *servqual*, yang disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2** Nilai Persepsi Dan Harapan Dimensi *Servqual*

NO	Dimensi	Persepsi	Harapan
1	<i>Tangible</i> ( wujud fisik )	4,58	4,336
2	<i>Realiability</i> ( Kehandalan )	4,78	4,235
3	<i>Responsiviness</i> ( Ketanggapan )	4,615	4,25
4	<i>Assurance</i> ( Jaminan )	4,792	4,295
5	<i>Emphaty</i>	4,763	4,066

**Sumber :** Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

Dari pengolahan data persepsi dan harapan dimensi *servqual* dapat dilihat bahwa nilai dari dimensi perepsi lebih besar dari pada dimensi harapan

#### 4.4 Analisis Perhitungan Gap

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 34 responden, kemudian dihitung nilai Gap, berikut adalah selisih nilai Gap antara tingkat persepsi dan harapan pelanggan, disajikan dalam table 4.3 dibawah ini :

### 4.3 Nilai

Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
1	4,91	4,71	0,2
2	4,47	4,32	0,15
3	4,32	4,18	0,14
4	4,79	4,21	0,58
5	4,41	4,26	0,15
6	4,97	3,91	1,06
7	4,59	4,56	0,03
8	4,79	3,88	0,91
9	4,44	4,62	-0,18
10	4,94	4,15	0,79
11	4,65	4,44	0,21
12	4,74	3,97	0,77
13	4,82	4,26	0,56
14	4,79	3,97	0,82

Tabel  
Data  
Gap

Kuesioner Pelayanan

**Sumber :** Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

Dari data diatas nilai dari Gap atribut ke-9 yang memiliki nilai negative yaitu (-0,18). Hal ini menjadikan atribut ke-9 sebagai kebutuhan yang harus

### 4.5. Analisis Perbandingan Pelayanan Pizza Hut Dengan Domino's Pizza

Setelah didapat analisis nilai Gap ( Persepsi dan Harapan ) berdasarkan dimensi *servqual*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan menjadi tingkat perbandingan perusahaan dengan *Competitor*. Data disajikan dibawah ini :

**Tabel 4.4** Perbandingan Pelayanan

Atribut Pizza Hut	Competitor	Atribut Pizza Hut	Competitor
1	3,23	8	3,51
2	3,76	9	3,87
3	3,97	10	3,44
4	4,11	11	4,44
5	3,89	12	3,12
6	3,67	13	3,76
7	3,87	14	3,22

**Sumber :** Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020

Data diatas perbandingan antara atribut perusahaan dengan *Competitor* yang hasil akhir dapat dibandingkan tingkat kualitas dari perusahaan dan *Competitor*.

#### **4.6 Importance Performance Analysis**

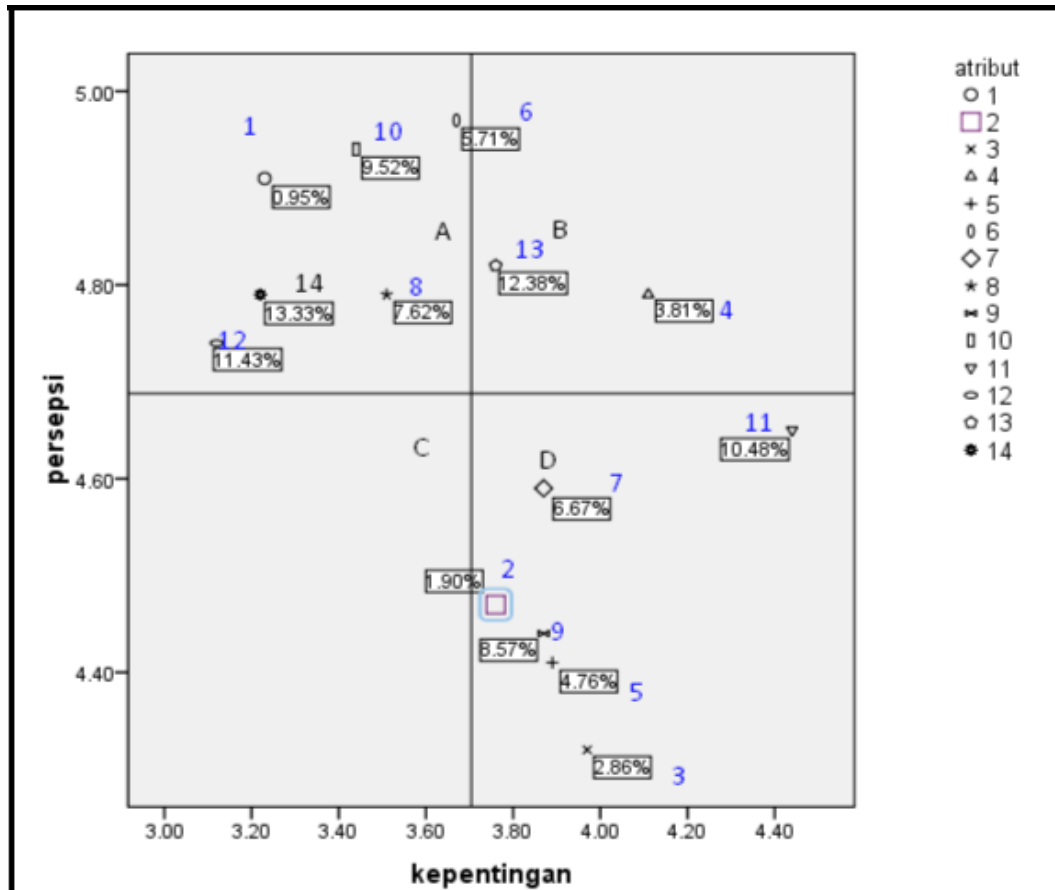
Pada analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut yang dijadikan prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan Pizza Hut dengan *Competitor* , maka digunakan IPA dimana nantinya atribut pertanyaan akan di interpretasikan ke dalam kuadran dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.12** Perhitungan *Center line* x dan y

Atribut	Persepsi	Competitor	Harapan
1	4,91	3,23	4,71
2	4,47	3,76	4,32
3	4,32	3,97	4,18
4	4,79	4,11	4,21
5	4,41	3,89	4,26
6	4,97	3,67	3,91
7	4,59	3,87	4,56
8	4,79	3,51	3,88
9	4,44	3,87	4,62
10	4,94	3,44	4,15

11	4,65	4,44	4,44
12	4,74	3,12	3,97
13	4,82	3,76	4,26
14	4,79	3,22	3,97
<b>Total</b>	<b>65,63</b>	<b>51,86</b>	<b>59,44</b>
<b>Rata – rata</b>	<b>4,687</b>	<b>3,704</b>	<b>4,2457</b>

Sumber : Hasil Perhitungan Penelitian tahun 2020



Gambar 4.1 Kuadran IPA

Dalam analisa data diatas terdapat 6 atribut data yang masuk pada data yang harus diprioritaskan untuk jadi bahan perbaikan atribut tersebut yaitu :

1. Kuadran A ( *Concentrate Here* )

Atribut pertanyaan yang masuk kedalam katagori ini adalah :

Atribut 1 ( Area parkir yang rapih dan luas )

Atribut 6 ( Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir )

Atribut 8 (Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan )

Atribut 10 (Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai )

Atribut 12 (Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan )

Atribut 14 (Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / *dine in* )

#### **4.7 Analisis *Quality Funtion Deployment* ( *QFD* )**

selanjutnya adalah melakukan analisis *Quality Funtion Deployment*. Salah satu hal penting di *QFD* adalah *House Of Quality*. Data sudah didapat dari bab sebelumnya dan berikut output dari *House Of Quality* :

<i>Relationships Symbol</i>		<i>Value</i>
Strong	●	9
Moderate	○	3
Weak	▽	1
None		0

Simbol	Keterangan
+	Ada hubungan positif antara dua respon teknis
-	Ada hubungan negatif antara dua respon teknis
<blank>	Tidak ada hubungan antara dua respon teknis

		<i>Technical Response</i>						
		Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecek kembali garis parkir dengan cat reflective warna putih dengan jarak 2 meter.	Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir	Memberikan <i>staff drink</i> dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.	Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( <i>standard time out product</i> ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.	Melakukan <i>training</i> mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.	Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.	
NO	VOICE OF CUSTOMER	1	2	3	4	5	6	Competitor
1	Area parkir yang rapih dan luas	●						3,23
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir		○					3,67
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan dari pelanggan			●				3,51
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak / tidak sesuai				●			3,44
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					○		3,12
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>						●	3,22
	<i>customer santisfaction Performance</i>	4,91	4,97	4,79	4,94	4,74	4,79	
	<i>expected santisfaction performance</i>	4,71	3,91	3,88	4,15	3,97	3,97	
	<i>improvement ratio</i>	0,95	0,78	0,81	0,835	0,837	0,82	
	<i>raw weight</i>	3,06	2,86	2,82	2,87	2,61	2,64	
	<i>normalized raw weight</i>	0,181	0,169	0,168	0,17	0,154	0,156	
	<i>importance to customer</i>	4,91	4,97	4,79	4,94	4,74	4,79	

### **Gambar 4.2 *House Of Quality***

Dari gambar 4.2 diatas dapat dianalisa data penelitian yang dianalisa secara terpisah agar mendapatkan ketelitian yang jelas dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

#### **1. *Voice Of Customer***

Data tersebut didapat dari hasil dimensi kualitas pelayanan yang berada di kuadran *concentrate here* IPA, yang dimana data tersebut adalah sebagai prioritas utama perusahaan dalam melakukan perbaikan.

#### **2. *Planning Matrix***

Didalam *planning Matrix* terdapat beberapa proses antaranya :

##### ***a. Importance To Customer***

Nilai itC didapat dari hasil interpolasi Gap ( persepsi – harapan ) yang dimana nilai kepentingan tersebut adalah perbandingan pelayanan perusahaan dengan *competitor*.

##### ***b. Customer Santifaction Performance***

CSP didapat dari hasil persepsi perusahaan dari setiap atribut dimensi data dan dari hasil perhitungan disimpulkan data yang didapat menunjukkan pelanggan belum cukup puas dengan pelayanan didimensi ini.

##### ***c. Expected Satisfaction Perfor.....***

Analisa data kepuasan yang diharapkan dari pengolahan data disimpulkan bahwa kepuasan yang diharapkan terbilang puas.

### 3. Analisis *Improvement Ratio*

**Tabel 4.6** *Improvement Ratio*

NO	ATRIBUT PERTANYAAN	IR
1	Area Parkir yang rapih dan luas	0,95
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	0,78
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,81
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak atau tidak sesuai	0,835
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,837
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	0,82

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data Penelitian tahun 2020

#### 4. *Raw Weight*

Pada analisis data pengolahan *Raw Weight* nilai perhitungan dari data dan keputusan perusahaan yang dibuat selama matrik perencanaan terbilang belum cukup dikarenakan nilai yang didapat masih lebih besar dari harapan pelanggan.

**Tabel 4.7 Raw Weight**

<b>NO</b>	<b>Atribut Pertanyaan</b>	<b>RW</b>
1	Area parkir yang rapih dan luas	3,06
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	2,86
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	2,82
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	2,87
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	2,61
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	2,64

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

**5. Analisis Normalized Raw Weight**

<b>NO</b>	<b>Atribut Pertanyaan</b>	<b>NRW</b>
1	Area parkir yang rapih dan luas	0,181
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	0,169
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,168
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak / tidak sesuai	0,170
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,154
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>	0,156

**Tabel 4.8 Normalized Raw Weight**

**Sumber :** Hasil Penelitian tahun 2020

#### 4. Analisis Nilai *Relationship WHATs dan HOWs*

		<i>Technical Response</i>					
NO	VOICE OF CUSTOMER	1	2	3	4	5	6
1	Area parkir yang rapih dan luas	●					
2	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir		○				
3	Pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan dari pelanggan			●			
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak / tidak sesuai				●		
5	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					○	
6	Karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat / <i>dine in</i>						●

Tabel 4.9 Nilai *Relationship WHATs dan HOWs*

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2020

Dapat dianalisa dan dijelaskan tentang hubungan apa dengan bagaimana,

penjelasnya sebagai berikut :

- 1) Hubungan (1-1), Area parkir yang rapih dan luas merupakan upaya pihak perusahaan sebagai sarana pelayanan bagi

- 2) Hubungan (2-2), Biasanya dengan adanya memo harga baru yang membuat perubahan pada outlet –outlet tertentu membuat kasir harus mengupdate data harga.

- 3). Hubungan (3-3), Dalam hal itu adalah sebagai standarisasi bagi perusahaan pelayanan agar selalu memperhatikan kepentingan pelanggannya.
- 4) Hubungan (4-4), Untuk mengantisipasi kesalahan dalam pemberian prodak perlu adanya *showing* terhadap produk agar tidak terjadi kesalahan, akan tetapi dengan adanya pembatasan social *showing* terhadap produk sebaiknya dilakukan oleh pelanggan itu sendiri, hal itu juga lebih baik karena tingkat kepercayaan pelanggan jadi naik terhadap produk pesannya
- 5) Hubungan(5-5),(5-6), Memberikan keramahan kepada pelanggan merupakan hal yang baik dilakukan dalam pelayanan untuk itu harusmenapkan 5s, dalam menyapaikan informasi dan dalam memberikan kebutuhan pelanggan, akan tetapi memberikan symbol, tanda dan poster sebagai media interaksi secara tidak langsung merupakan pelayanan yang baik dan efektif pada masa pembatasan social pada sekarang ini.
- 6) Hubungan (6-5), Memberikan symbol, tanda, dan poster tentang wajib mencuci tangan dengan menggunakan sanitaizer dan jangan lupa memakai masker.

## **5. Korelasi Teknis**

Korelasi teknis penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara respon teknis. Apakah hubungan tersebut negative atau positif, berikut adalah hubungan antara respon teknis dibawah ini :

Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat reflective warna putih dengan jarak 2 meter.	+
Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir	+
Memberikan soft drink dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.	+
Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( standard time out product ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.	+
Melakukan training mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.	+
Memberikan stiker tanda (X) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.	+

**Gambar 4.3** Nilai *Correlation* Antara Respon Teknis

Hasil pengolahan data hubungan *technical Response* di Pizza Hut Jakarta Garden City yang menandakan teknik respon bernilai positif dan memiliki keterkaitan dengan *Voice Of Customer*.

### 6. *Technical Metrix*

Setiap respon teknik memiliki target dan target tersebut ditentukan oleh

Pizza Hut Jakarta Garden City, Berikut ini penjelasan target untuk setiap respon teknik dari data yang sudah diperoleh dan diteliti dari keinginan pelanggan :

- a. Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing. Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat *reflective* warna putih dengan jarak 2 meter.

Diketahui ada 2 petugas keamanan yang bekerja 2 shift setiap harinya, yang dimana selain menjaga keamanan mereka ditugaskan untuk menjaga kebersihan lahan parkir outlet. Hal tersebut dilakukan karena di Pizza Hut tidak ada petugas

kebersihan. Harapanya dengan adanya sistem kerja ini pelanggan dapat nyaman pada saat berkunjung.

- b. Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir.

Hal ini dilakukan agar kualitas dalam pelayanan Pizza Hut dapat dipercaya dan pelanggan tidak merasa ragu akan datang ke Pizza H

- c. Memberikan *shoft drink* dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak menejeman akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari prodak akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.

Diketahui cara tersebut sudah menjadi standarisasi dalam menangani komplek tamu, hal tersebut dilakukan dengan harapan agar pelanggan merasa tenang dan merasa dihargai.

- d. Memprioritaskan prodak tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( *standard time out product* ) lalu memberikan prodak baru tersebut secara gratis.

Diketahui cara tersebut sudah menjadi standarisasi dalam menangani komplek tamu, hal tersebut dilakukan dengan harapan agar pelanggan merasa tenang dan merasa dihargai.

- e. Melakukan *training* mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.

Diketahui ada 18 pelayan di Pizza Hut Jakarta Garden City yang dimana setiap awal bulan akan di *training* agar pengetahuan tentang etika pelayanan terhadap tamu dapat bertambah dengan harapan dapat melayani tamu dengan baik.

f. Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dika

Hal tersebut dilakukan atas dasar keinginan pelanggan yang ragu untuk datang makan ditempat atau *dine in*. diharapkan dengan teknik tersebut pelanggan tidak ragu lagi kan makan dan berkunjung di Pizza Hut Jakarta Garden City.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengambilan data dan pengolahan data yang didapat menggunakan metode *service quality* dan *quality function deployment* dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Diketahui terdapat 6 atribut yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan dan telah diukur yaitu, area parkir yang luas ( 4,71 ), harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir ( 3,91 ), pihak restoran tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan ( 3,88 ), jaminan penggantian produk jika ditemukan produk yang rusak atau tidak sesuai ( 4,15 ), keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan ( 3,97), karyawan memberikan solusi atas keraguan pelanggan untuk makan ditempat atau *dine in* ( 3,97 ).
2. Diketahui total dari atribut pertanyaan ada 14 dan terdapat 6 atribut yang harus diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan berdasarkan analisis IPA.
3. Berdasarkan hasil *voice of customer* telah ditentukan 6 *technical response* yaitu sebagai berikut :
  - a. Mewajibkan 1 petugas keamanan Pizza Hut untuk membersihkan lahan parkir dalam 3 waktu yaitu jam 09:00 sebelum opening, jam 15:00 pada saat pergantian shift, dan jam 21:00 sebelum closing.

- Lalu mengecat kembali garis parkir dengan cat *reflective* warna putih dengan jarak 2 meter.
- b. Melakukan perbandingan harga dan memberikan harga terendah sesuai perbandingan persepsi pelanggan dengan harga dikasir
  - c. Memberikan *soft drink* dan mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, apabila dari pelayanan pihak manajemen akan meminta maaf secara langsung dan apabila keluhan dari produk akan diberikan yang baru secara benar dan sesuai persepsi pelanggan secara gratis.
  - d. Memprioritaskan produk tersebut agar diganti dengan yang baru dan memberikan estimasi waktu 17 menit ( *standard time out product* ) lalu memberikan produk baru tersebut secara gratis.
  - e. Melakukan *training* mengenai tata cara etika dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang maupun pergi setiap awal bulan kepada karyawan.
  - f. Memberikan stiker tanda ( X ) pada kursi dan meja pelanggan dan memberikan tiang pembatas jarak pada jalur antrian dan membuat pelindung berbahan plastic film bening dikasir.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dan hasil dari data penelitian ini ada beberapa saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Pizza Hut Jakarta Garden City ini antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis gap masih adanya nilai negative dalam atribut, hal ini perlu segera diperbaiki demi meningkat nya kualitas pelayanan.
2. Lakukan inovasi terhadap 6 atribut yang masuk kategori prioritas utama dalam perbaikan analisis IPA, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Pizza Hut Jakarta Garden City

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2003). Customer *Service* yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction: Jurnal Pemasaran Usahawan 1(1):27-30.

<https://journal.uinsgd.ac.id>

Firdian, E. Surachman dan Purnomo, B. (2012). Aplikasi Metode *Servqual* dan *Six sigma* Dalam Menganalisis Kualitas Layanan Jurnal *Industria* Vol 4 No 3 hal 102-115 Kepuasan Konsumen Restoran Dahlia

<https://ejournal3.undip.ac.id>

Jhon Wiley & Sons, ( 1996 ), Total Quality Manajemen, USA.

Mustaniroh, S. Lestari, E. dan Sari, E. (2010). Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Servqual* (*Service quality*) (Studi Kasus Pada “WAROENG X” Cab. Soekarno Hatta-Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian* 11(6):152-161.

<https://ejurnal.itenas.ac.id>

Profil PT. Sari Melati Kencana Tbk. ( [www.hallopizzaindonesia](http://www.hallopizzaindonesia) ) pada 28 juni 2020

Prof. J. Supranto (2011) “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar”, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Purnomo H (2004) “ Pengantar Teknik Industri”, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

Tjiptono, Fandi (2008), *Service Managemant* , Mewujudkan Layanan Prima, Andi Yogyakarta.

Wijaya T. (2018) ”Manajemen Kualitas Jasa (Desain *Servqual*, QFD, dan Kano)”, Edisi kedua, Penerbit Indeks Jakarta, Jakarta.

Mandati S.T, Achmadi F. (2018) “Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Kepuasan Nasabah Dengan Metode QFD Dan Kaizen”, *Jurnal Program Megister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama, Surabaya*.

Rusel Pandapotan, ST ( 2019 ) “*Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode QFD Pada Bank BCA Cabang Cempaka Mas*” TA teknik industri, Universitas Krinadwipayana, Jakarta.

Yusup Kiki Yolanda, ST (2018)” *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL Di PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) TBK, Kantor Cabang Jakarta Kalimalang*” KP teknik industry, Universitas Krisnadwipayana, Jakarta.

# **LAMPIRAN**





**TABEL R STATISTIKA**

rumushitung.com

<http://rumushitung.com>

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

