

# Perbandingan kualitas layanan berdasarkan kategori restoran : Studi Kasus di Badung Bali

**Gandhi Pawitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,*

*Universitas Katolik Parahyangan, gandhi\_p@home.unpar.ac.id*

**Maria Widyarini**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,*

*Universitas Katolik Parahyangan,, signati@bgd.centrin.net.id*

---

## Abstract

In service industry, service quality is used as one factor in competition. Culinary industry, such as restaurant, bar, cafe, or eatery booth are one dynamic sector in tourism world. As a tourist destination either domestic or international, Bali creates a competitive business environment either local or international as well.

American restaurant in average shows a higher score in service quality compare with others. But Indonesian restaurant gives a higher scores in empathy dimension in service quality. Customer is expecting a good services, especially in culinary industry in sustaining their businesses. The company should look carefully into aspects of service quality, hence they can be a winner in the competitive industry.

**Keywords:** Service quality, hospitality management

---

## 1. Pendahuluan

Bali merupakan sebuah provinsi yang memiliki tingkat pariwisata tertinggi di Indonesia. Keadaan ini menjadikan persaingan atau kompetisi usaha antar pengusaha menjadi sangat tinggi. Pasca bom bali pariwisata di Bali didominasi oleh turis asia dan australia. Sejalan dengan kondisi tersebut perkembangan usaha restoran khas asia (Chinesse restoran, Thailand, Korea dan Jepang) mulai menjamur dan berkembang pesat. Hal tersebut mendorong untuk mengenal lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dalam bisnis jasa restoran. Kualitas layanan merupakan aspek utama dalam operasional dari suatu bisnis jasa restoran.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa dari beberapa penyedia jasa boga pada industri restoran di Badung Bali.

*Jurnal Administrasi Bisnis (2011), Vol.7, No.1: hal. 20–33, (ISSN:0216–1249)*

© 2011 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

### *Identifikasi masalah*

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Jika produk dan jasa baik maka konsumen akan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan keinginan konsumen untuk memilih perusahaan kita dibandingkan dengan lainnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang melekat pada perusahaan yang menghasilkan barang dan atau jasa. Kualitas layanan dapat memenangkan kompetisi bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa sejenis.

Dengan penerapan suatu standar sistem pelayanan tertentu perusahaan mengharapkan adanya peningkatan kepuasan konsumen yang tentu saja diharapkan berdampak pada penjualan dan loyalitas konsumen. Namun yang terjadi pada perusahaan ini adalah tidak adanya peningkatan yang berarti dengan penerapan standar sistem pelayanan. Ditambah dengan tidak adanya evaluasi yang dilakukan perusahaan setelah penerapan standar sistem pelayanan tersebut, yang menyebabkan perusahaan tidak mengetahui dampak langsung penerapan sistem ini bagi konsumen.

Adapun pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah "bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas jasa dari beberapa penyedia jasa boga, yaitu restoran Thailand, restoran Italia, restoran Amerika, dan restoran lokal (Indonesia)"

## **2. Studi literatur**

Baik tidaknya suatu produk baik itu barang atau jasa dapat dilihat dari karakteristik yang melekat pada barang atau jasa tersebut. Karakteristik yang melekat tersebut antara lain adalah kualitas dan mutu dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap karakteristik barang atau jasa yang kita tawarkan. Penilaian ini berdasarkan pada beberapa dimensi atau karakteristik yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, access, security, dan understanding (Fitzsimmon 1994 : 189).

Kualitas Jasa adalah tingkat ketidakcocokan antara ekspresi (harapan) konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Dimana dimensi tersebut adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Apabila jasa yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsi baik dan memuaskan jasa yang diterima melampaui harapan konsumen sehingga kualitas jasa menjadi ideal. Kualitas jasa yang diterima lebih rendah maka kualitas akan dinilai buruk (Tjiptono, 1996 : 60).

### *Dimensi kualitas jasa*

Kualitas jasa ini dirangkum menjadi lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. Dimensi reliability menunjukkan pada kemampuan

memberikan jasa dan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. Responsiveness (daya tangkap). Seberapa tanggap seorang staff memiliki keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan service yang memuaskan. Kecepatan pegawai dalam memberi service pada konsumen.

Assurance (Jaminan). Jaminan yang diberikan perusahaan pada konsumen. Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff, sehingga konsumen tidak ragu-ragu dan konsumen merasa bebas dari bahaya dan resiko.

Empathy (Empati). Sikap pegawai yang dapat merasakan permasalahan atau keluhan konsumen ketika proses jasa sedang dilakukan. Keinginan untuk mengerti, perhatian secara personal kepada konsumen sehingga memudahkan kita melakukan hubungan baik dengan konsumen seperti, perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Tangible (Berwujud). Kemampuan perusahaan menampilkan fasilitas-fasilitas fisik. Bentuk fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan secara fisik merupakan representasi fisik dari jasa.

### *Penyampaian jasa dan pencapaian kualitas jasa*

Rancangan jasa harus memperhatikan secara integral aspek visi dan misi organisasi, proses penyampaian jasa, kesiapan staf dan infra struktur, orientasi pada konsumen, standardisasi jasa, serta penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan.

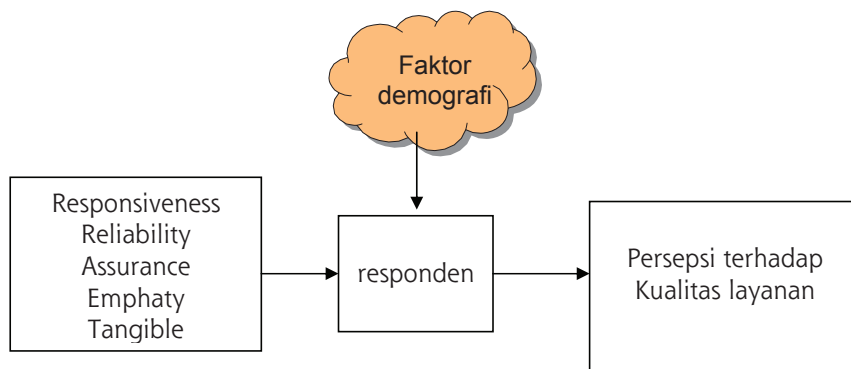
Kualitas jasa merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang diterimanya. Jika jasa dapat dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsi baik. Sedangkan jika jasa yang diberikan melampaui keinginan konsumen maka kualitas jasa yang diberikan adalah ideal. Dan jika jasa yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas jasa yang diberikan rendah.

## **3. Metode penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratoris yang bertujuan untuk merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Hal ini dicapai melalui observasi langsung kepada responden dengan melakukan penilaian kualitas layanan yang diterima oleh responden tersebut.

Penilaian kualitas layanan dilakukan dengan mengukur persepsi responden terhadap pelayanan yang sedang atau pernah dirasakannya berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas layanan dan adanya faktor eksternal yang mungkin memberikan pengaruh (lihat gambar ??).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metoda purposive, yaitu responden dipilih berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya memperoleh pelayanan di beberapa restoran, pada bulan Desember 2004 sampai dengan Januari 2005. Sebagai pembanding maka dipilih sebanyak 4 tipe restoran yaitu restoran Thailand, restoran Italia, restoran Amerika, dan restoran lokal (Indonesia).

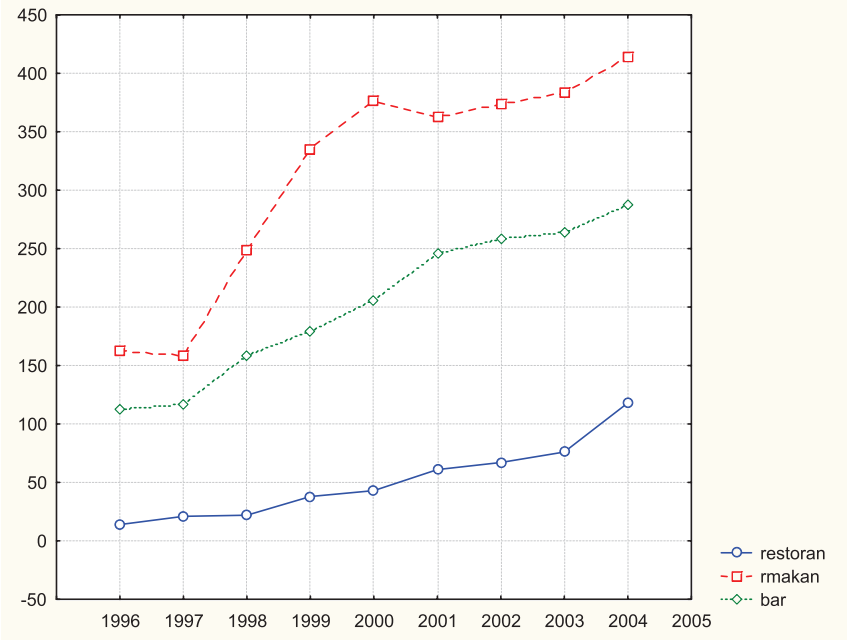


Gambar 1. Model penelitian pengukuran persepsi terhadap kualitas layanan

Kuesioner disusun berdasarkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles. Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1. Selain dari dimensi kualitas layanan, juga ditetapkan beberapa dimensi lainnya yaitu aspek demografi, sosial, ekonomi, dan politik.

Tabel 1. Operasionalisa variabel kualitas layanan.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Reliability	Pelayanan yang diberikan harus dilakukan dengan akurat, konsisten dan memuaskan	Keandalan Konsistensi layanan
Responsiveness	Kualitas seorang staff memberikan layanan yang kepada konsumen	Ketanggapan Kesigapan Reflek
Assurance	Jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen	Keamanan produk Kualitas layanan sama Kredibilitas
Emphaty	Sikap pegawai harus dalam melayani konsumen	Kesopanan Bahasa verbal & tubuh Komunikasi yang baik Perhatian, simpatik
Tangible	Faktor-faktor yang diwujudkan dalam pelayanan	Fasilitas fisik Kelengkapan fasilitas Kebersihan fasilitas Tampilan layanan



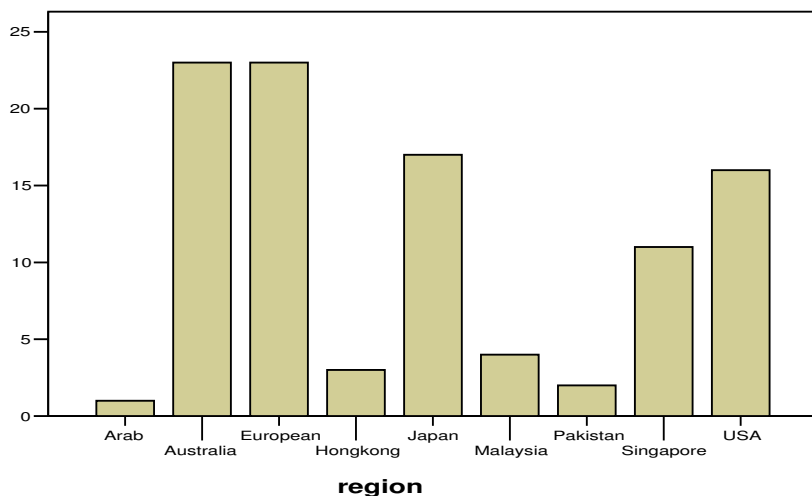
Gambar 2. Perkembangan usaha jasa boga di Kabupaten Badung dari tahun 1996-2004 (Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, 2004)

#### 4. Profil Responden dan Profil Daerah Penelitian

##### *Profil daerah Kabupaten Badung*

Kabupaten Badung , secara geografis terletak antara 8°14'20" – 8°50'48" LS dan 115°05'00" – 115°26'16" BT dengan luas wilayah 418,52 km<sup>2</sup> (Badung dalam angka BPPS, 2003). Badung merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup padat. Besarnya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Badung melalui Bandara Ngurah Rai merupakan hal yang sangat positif bagi perhotelan terutama setelah pasca bom bali yang mengguncang pulau dewata ini bulan Desember 2003 silam. Dari data BPPS (2003 : 237) diperoleh data bahwa wisatawan terbanyak adalah wisatawan dari negara Asia Pasifik diikuti dari negara Eropa dan Timur Tengah.

Kabupaten Badung, sebagai salah satu bagian dari 6 kecamatan yang berada di Pulau Bali, merupakan kabupaten yang memberikan kontribusi atas dalam peningkatan perekonomian regional yang berdampak pada peningkatan perekonomian lokal Bali. Sumbangan terbesar Kabupaten Badung berasal dari sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sehingga dari data kependudukan diketahui pula bahwa dari jumlah penduduk di kabupaten ini, sebagian besar terserap pada sektor perdagangan, hotel dan restoran. Adapun perkembangan usaha jasa boga di Kabupaten Badung dari tahun 1996-2004 adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Deskripsi wisatawan berdasarkan asalnya

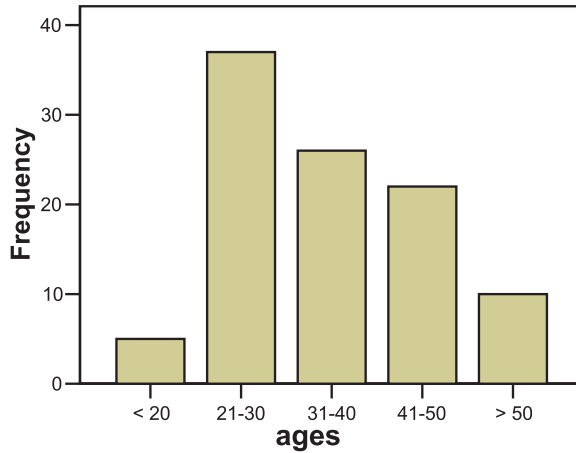
### *Profil Responden*

Penelitian ini mengambil lokasi di empat buah restoran di Badung, Bali yaitu restoran lokal (Indonesia), Thailand, Italia dan Amerika. Penelitian dilakukan dalam rangka menganalisa faktor-faktor dalam pengukuran kualitas layanan pada restoran. Selain ke empat restoran di atas juga dilakukan penelitian atas service quality restoran Jepang yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana sebuah pelayanan jasa yang sudah diberikan kepada konsumen di ukur dengan cara membandingkan bentuk nilai pengharapan dan kenyataan konsumen. Hasil pengukuran menggambarkan delivering service quality yang sudah dilakukan oleh perusahaan dari sudut pandang konsumen.

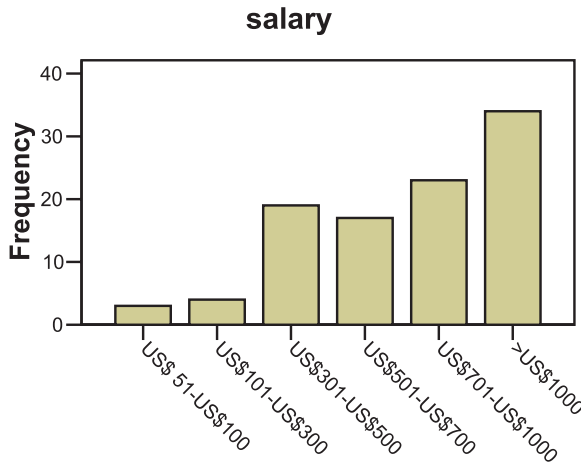
Dari 100 kuesioner yang disebarakan terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari negara Australia (23 responden atau 23 %) dan negara di Eropa (23 responden atau 23 %) dan terkecil adalah responden dari Arab (1 responden atau 1%). Sedangkan dari negara Jepang sebanyak 17 responden (17 %), negara Amerika Serikat 16 responden (16%), negara Singapura 11 responden (11 %), negara Malaysia 4 responden (4%), negara Hongkong 3 responden (3%) dan Pakistan 2 responden (2%).

Sedangkan dari pembagian jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita (60 responden) dan sisanya pria (40 responden). Dari penggolongan usia, responden terbanyak yang mengunjungi restoran berusia antara usia 21 - 30 tahun (37 responden) dan responden terkecil adalah berusia kurang dari 20 tahun (5 responden). Responden berusia antara usia 31 - 40 sebanyak 26 orang, usia antara 41 - 50 sebanyak 22 orang dan sisanya sebanyak 10 responden berusia di atas 50 tahun.

Dari tingkat penghasilan responden, kebanyakan responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang berpenghasilan di atas \$ 1000 per bulan, yaitu sebanyak



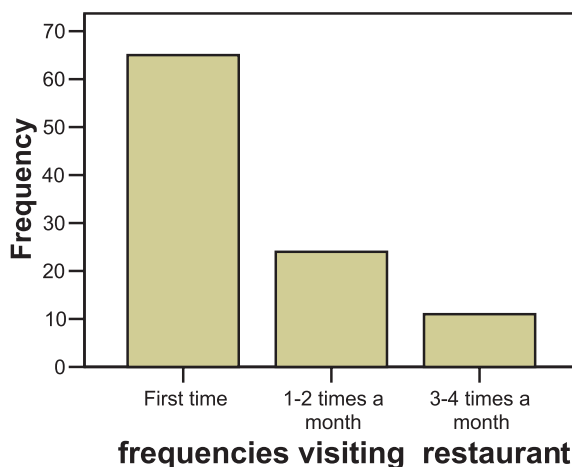
Gambar 4. Deskripsi wisatawan berdasarkan usianya



Gambar 5. Deskripsi wisatawan berdasarkan pendapatannya

34 responden. Responden berpenghasilan \$ 701 - \$ 1000 per bulan sebanyak 23 orang, penghasilan \$ 301- \$ 500 per bulan diisi oleh 19 responden, responden berpenghasilan sebesar \$ 501 - \$ 700 per bulan sebanyak 17 orang, responden berpenghasilan sebesar \$101 - \$ 300 per bulan sebanyak 4 orang dan sisanya responden berpenghasilan \$ 51 - \$ 100 per bulan sebanyak 3 orang.

Sedangkan berdasarkan kedatangan, responden terbanyak menyatakan bahwa mereka datang ke Bali baru pertama kali (58 responden) dan hanya 7 responden yang menyatakan datang ke Bali dua kali dalam setahun. Sisanya sebanyak 35 responden menyatakan datang ke Bali hanya satu kali dalam setahun saja. Sedangkan responden yang datang berkunjung ke restoran di Badung, Bali menyatakan bahwa 65 responden menyatakan baru pertamakali mengunjungi restoran tersebut, berkunjung 1 -



Gambar 6. Deskripsi wisatawan berdasarkan frekuensi kedatangan di suatu restoran

2 kali dalam sebulan sebanyak 24 responden dan 3 - 4 kali dalam sebulan hanya 11 responden.

## 5. Analisa Dan Pengolahan Data

Pada penelitian ini, analisa akan dilakukan per restoran yang disebarakan kuesioner dalam rangka mengetahui faktor-faktor pengukuran kualitas dari sudut pandang konsume. Ada empat restoran dalam pembahasana ini yaitu restoran Thailand, Indonesia, Italia dan Amerika Serikat. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner terbagi dalam lima kriteria pilihan penilaian oleh konsumen yaitu very strong, strong, fair enough, weak dan very weak. Setiap kriteria yang dipilih responden memberikan makna arti sebagai berikut:

- very strong (sangat kuat) diartikan sebagai sangat baik
- strong (kuat) diartikan sebagai baik
- fair enough diartikan cukup/memadai
- weak (lemah) diartikan sebagai kurang baik atau buruk
- very weak (sangat lemah) diartikan sebagai sangat kurang baik atau sangat buruk

Kategori pilihan penilaian yang tidak ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa responden tidak memilih kriteria tersebut atau nol responden menyatakan tidak melakukan pemilihan atas kriterian yang dimaksud.

Pengolahan data akan dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama akan membahas pengolahan data dengan memperhatikan faktor usia, jenis kelamin, tingkat



penghasilan, negara asal, jenis kunjungan, kedatangan dan jumlah kunjungan ke restoran dan bagian ke dua akan membahas dimensi kualitas jasa seperti yang dituliskan oleh Parasuraman dkk (1990) terdiri dari reliabilitas (Reliability), responsivitas (responsiveness), kepastian atau Jaminan (accuracy), empati (empathy) dan keterwujudan atau bukti fisik (tangible). Pembahasan dan analisa akan dilakukan per restoran dengan mengacu pada pembagian di atas.

### *Skore kualitas layanan pada setiap kategori restoran*

#### *Reliabilitas*

Berikut diberikan penilaian secara keseluruhan dimensi reliabilitas pada ke empat restoran yaitu Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia.

Tabel 2. Perbandingan skore dimensi reliabilitas.

Restoran	Semantic Differential of Reliability							Average
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	
Thailand	3.8947	<b>4.0000</b>	3.5789	3.1053	3.2632	4.6842	3.4737	3.7143
Amerika	4.3182	4.3182	3.9091	3.8182	3.6364	<b>4.8182</b>	3.7727	<b>4.0844</b>
Italia	4.2143	4.0000	3.7143	3.3929	3.4286	<b>4.5714</b>	3.1786	3.7857
Indonesia	<b>5.0000</b>	3.7500	3.3333	2.6667	3.0000	4.4167	2.9167	3.5833

#### Keterangan

R1 : Kecepatan Merespon Kedatangan Pelanggan

R2 : Kecepatan Pelayan Memberikan Menu dan Membantu Memilih Menu

R3 : Kepastian Pesanan

R4 : Pengiriman Pesanan

R5 : Pemberan Layanan dengan Senyum dan Menyenangkan

R6 : Pemberian Layanan Tepat Waktu

R7 : Keakuratan Penagihan Pesanan

Dari tabel di atas terlihat bahwa dimensi reliabilitas : pemberian layanan tepat waktu pada tiga restoran (Thailand, Amerika dan Italia) memberikan penilaian tertinggi. Sedangkan pada restoran Indonesia kecepatan merespon kedatangan pelanggan mendapatkan nilai paling tinggi. Dari gambar di atas secara keseluruhan dapat digambarkan pada restoran Thailand responden menggambarkan rata-rata nilai dimensi reliabilitasnya sebesar 3.7143, restoran Amerika sebesar 4.0844, restoran Italia sebesar 3.7857 dan restoran Indonesia sebesar 3.5833.

*Responsivitas*

Berikut diberikan penilaian secara keseluruhan dimensi responsivitas pada ke empat restoran yaitu Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia.

Tabel 3. Perbandingan skore dimensi responsivitas.

Restoran	Dimensi Responsivitas				
	R1	R2	R3	R4	Average
Thailand	<b>4.0789</b>	3.3158	3.6842	2.9737	3.5132
Amerika	<b>4.0909</b>	3.6818	3.8636	3.8182	<b>3.8636</b>
Italia	<b>4.3929</b>	3.4643	3.9643	2.7500	3.6429
Indonesia	<b>4.2500</b>	3.5000	3.5833	2.0000	3.3333

Keterangan :

R1 : Kesiapan Pemberian Layanan

R2 : Pelayan Tidak Menunggu Dalam Memberikan Layanan Kepada Konsumen

R3 : Kecepatan Pemberian Respon Layanan

R4 : Inisiatif Pemberian Layanan

Dari tabel di atas terlihat bahwa dimensi responsivitas : kesiapan pemberian layanan pada empat restoran (Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia) memberikan penilaian tertinggi. Dari gambar di atas secara keseluruhan dapat digambarkan pada restoran Thailand responden menggambarkan rata-rata nilai dimensi responsivitas sebesar 3.5132, restoran Amerika sebesar 3.8636, restoran Italia sebesar 3.6429 dan restoran Indonesia sebesar 3.333.

*Kepastian atau Jaminan*

Berikut diberikan penilaian secara keseluruhan dimensi kepastian atau jaminan pada ke empat restoran yaitu Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia.

Tabel 4. Perbandingan skore dimensi kepastian atau jaminan.

Restoran	Dimensi Kepastian atau Jaminan							Average
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	
Thailand	<b>3.8947</b>	3.6579	3.7368	3.8158	3.5000	3.6842	3.4737	3.6805
Amerika	<b>3.8182</b>	3.5000	3.6818	<b>3.8182</b>	2.6818	3.6818	3.7273	<b>3.7045</b>
Italia	3.6786	3.3214	3.5000	<b>3.7500</b>	2.4643	3.6786	3.1786	3.5625
Indonesia	3.3333	3.1667	2.7500	<b>3.9167</b>	2.6667	3.5833	3.5000	3.2917

Keterangan :

R1 : Kualitas Produk Yang Disajikan

R2 : Tampilan Produk Yang Disajikan

R3 : Tingkat Kesehatan Produk Yang Disajikan

R4 : Rasa Produk Yang Disajikan

R5 : Kuantitas Produk Yang Disajikan

R6 : Pelayan Memahami Ragam dan Detail Produk Yang Disajikan

R7 : Pelayan Memahami Pekerjaan dan Tanggungjawabnya

Dari tabel di atas terlihat bahwa dimensi kepastian atau jaminan : kualitas produk yang disajikan pada dua restoran (Thailand dan Amerika) memberikan penilaian tertinggi. Sedangkan pada restoran Italia, Indonesia juga Amerika, rasa produk yang disajikan mendapatkan nilai paling tinggi. Dari gambar di atas secara keseluruhan dapat digambarkan pada restoran Thailand responden menggambarkan rata-rata nilai dimensi kepastian atau jaminan sebesar 3.6805, restoran Amerika sebesar 3.7045, restoran Italia sebesar 3.5625 dan restoran Indonesia sebesar 3.2917.

### *Empati*

Berikut diberikan penilaian secara keseluruhan dimensi empati pada ke empat restoran yaitu Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia.

Tabel 5. Perbandingan skore dimensi empati.

Restoran	Dimensi Empati						Average
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	
Thailand	4.4474	4.4211	<b>4.6053</b>	2.9737	3.3947	3.8421	3.3835
Amerika	3.2273	3.9545	<b>4.4545</b>	3.5000	3.6364	3.7273	3.7841
Italia	4.0714	4.0714	<b>4.4643</b>	2.8214	3.0357	3.7857	3.8571
Indonesia	4.5000	3.8333	<b>4.6667</b>	2.6667	3.6667	3.7500	<b>3.9167</b>

Keterangan :

R1 : Pelayan Memberikan Salam pada Konsumen Datang dan Pergi

R2 : Pemakaian Tata Bahasa Yang Sopan oleh Pelayan

R3 : Sikap Hormat dan Sopan oleh Pelayan

R4 : Pelayan Tidak Memiliki Masalah Dalam Komunikasi

R5 : Pelayan Mampu Memahami Kenginan Konsumen

R6 : Pelayan Mampu Memperlihatkan Rasa Simpati Pribadi kepada Konsumen

Dari tabel di atas terlihat bahwa dimensi empati : sikap hormat dan sopan oleh pelayan terhadap konsumen pada empat restoran (Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia) memberikan penilaian tertinggi. Dari gambar di atas secara keseluruhan dapat digambarkan pada restoran Thailand responden menggambarkan rata-rata nilai dimensi empati sebesar 3.3835, restoran Amerika sebesar 3.7841, restoran Italia sebesar 3.8571 dan restoran Indonesia sebesar 3.9167.

#### *Bukti Fisik atau Keterwujudan*

Berikut diberikan penilaian secara keseluruhan dimensi bukti fisik atau keterwujudan pada ke empat restoran yaitu Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia.

Tabel 6. Perbandingan skore dimensi bukti fisik.

Restoran	Dimensi Bukti Fisik dan Keterwujudan				
	R1	R2	R3	R4	Average
Thailand	3.7105	3.9211	3.8684	<b>3.8421</b>	2.1917
Amerika	3.6818	<b>4.0000</b>	3.8182	3.8182	<b>3.8295</b>
Italia	<b>3.5714</b>	<b>3.5714</b>	<b>3.5714</b>	3.3929	3.5268
Indonesia	<b>3.5833</b>	3.5000	3.3333	3.3333	3.4375

Keterangan :

R1 : Kelengkapan Fisik Fasilitas

R2 : Kondisi Perlengkapan Fisik

R3 : Perawatan dan Pemeliharaan Fasilitas

R4 : Tampilan Penyediaan Jasa Secara Keseluruhan

Dari tabel di atas terlihat bahwa dimensi bukti fisik dan keterwujudan aspek tampilan penyediaan jasa secara keseluruhan pada restoran Thailand memberikan penilaian tertinggi, aspek kondisi perlengkapan fisik nilai tertinggi terlihat di restoran Amerika dan pada restoran Indonesia nilai tertinggi terlihat pada aspek kelengkapan fisik fasilitas. Restoran Italia nilai tertinggi terlihat pada 3 aspek yaitu aspek kelengkapan fisik fasilitas, kondisi perlengkapan fisik dan perawatan dan pemeliharaan fasilitas. Secara keseluruhan dapat digambarkan pada restoran Thailand responden menggambarkan rata-rata nilai dimensi bukti fisik dan keterwujudan sebesar 2.1917, restoran Amerika sebesar 3.8295, restoran Italia sebesar 3.5268 dan restoran Indonesia sebesar 3.4375.

*Gambaran atas empat restoran (Semantic Differential) : Thailand, Amerika, Italia dan Indonesia*

Semantic Differential dipergunakan untuk menggambarkan dimensi kualitas jasa (reliabilitas, responsivitas, kepastian atau jaminan, empati dan bukti fisik atau keterwujudan) dari empat restoran yang diteliti oleh peneliti berdasarkan penilaian dari responden. Tabel berikut ini menggambarkan semantif differential dimensi kualitas jasa sebagai berikut :

Tabel 7. Perbandingan skore Semantic Differential of Service Quality.

Restoran	Semantif Differential			
	Thailand	Amerika	Italia	Indonesia
Reliabilitas	3.7143	<b>4.0844</b>	3.7857	3.5833
Responsivitas	3.5132	<b>3.8636</b>	3.6429	3.3333
Kepastian	3.6805	<b>3.7045</b>	3.5625	3.2917
Empati	3.3835	3.7841	3.8571	<b>3.9167</b>
Bukti fisik	2.1917	<b>3.8295</b>	3.5268	3.4375

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dimensi reliabilitas pada ke empat restoran dicapai pada kisaran antara 3.5833 sampai dengan 4.0844. Dimensi responsivitas terletak antara 3.333 sampai dengan 3.8636, dimensi kepastian antara 3.2917 sampai dengan 3.7045, dimensi empati terletak antara 3.3835 sampai dengan 3.9167 dan dimensi bukti fisik terletak antara 2.1917 sampai dengan 3.8295.

## 6. Kesimpulan dan Saran

Dengan mempergunakan semantic differential diperoleh gambaran dimensi kualitas (service quality) ke empat restaurant tersebut terletak : nilai dimensi reliabilitas pada ke empat restaurant tercapai dikisaran antara 3.5833 sampai dengan 4.0844, Dimensi responsivitas terletak antara 3.333 sampai dengan 3.8636, dimensi kepastian antara 3.2917 sampai dengan 3.7045, dimensi empati terletak antara 3.3835 sampai dengan 3.9167 dan dimensi bukti fisik terletak antara 2.1917 sampai dengan 3.8295.

Sedangkan nilai rata-rata untuk dimensi reliabilitas tertinggi diperoleh restaurant Amerika, dimensi responsivitas pada restoran Amerika, dimensi kepastian atau jaminan pada restoran Amerika, dimensi empati pada restoran Indonesia dan dimensi bukti fisik pada restoran Amerika. Secara keseluruhan terlihat pada restoran Amerika dimensi kualitas jasa yang selama ini diberikan dalam bentuk layanan kepada konsumen, menurut responden sudah diberikan dengan baik. Pelayanan yang maksimal dituntut untuk industri bidang jasa seperti restoran dalam rangka menjaga keberlangsungan restoran itu sendiri. Dengan tetap memperhatikan aspek-aspek kualitas jasa, diharapkan restoran akan mampu bersaing dengan lebih baik lagi.

Dari penelitian ini, disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai harapan yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan kenyataan yang dilihat oleh konsumen. Sehingga dapat diketahui perbaikan apa saja yang bisa dilakukan oleh ke empat restaurant tersebut untuk meningkatkan kualitas mutu dan layanan yang diberikan selama ini kepada konsumen.

### Daftar Rujukan

- Dale, Barrie G. 1990. *Managing Quality, 2nd ed.* Prentice-Hall International.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. 1994. *Service Management for Competitive Advantage.* Mc Graw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen jasa.* Andi Yogya.
- Murdick, Robert G., Render, Barry., Russell, Roberta S. 1990. *Service Operations Management.* Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Mitra, Amitava. 1998. *Fundamentals of quality Control and Improvement, 2nd ed.* Prentice-Hall.
- Render, Barry. and, Heizer, Jay. 1991. *Principles of Operating management, 1st ed.* Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for business, 3rd ed.* John Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, Masril. 1989. *Metode Penelitian Survey, edisi revisi.* LP3S.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service.* The Free Press Macmillan Inc.