

KINERJA PRAMUSAJI DI RESTORAN ALICE HOTEL THE LANGHAM JAKARTA

Dama Divya Putri Nofanda¹, Rudhi Achmadi², Setyo Widiarto³

Universitas Asa Indonesia

damadivyaputri@gmail.com¹

rudhi@asaindo.ac.id²

setyowidiarto@asaindo.ac.id³

Abstract

The objective of this study is to assess the quality of service or performance at Alice Restaurant within Alice Hotel The Langham Jakarta, specifically with regards to five service quality indicators: tangibles, reliability, responsiveness, empathy, and assurance. This research follows a descriptive quantitative approach, involving a total of 60 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The findings of this study indicate that, when assessing the overall service quality at Alice The Langham Jakarta using the Importance-Performance Analysis (IPA) method, a conformity level of 101% is achieved. This implies that the performance has surpassed guest expectations, signifying a high degree of satisfaction. Notably, there are two points in quadrant A on the Cartesian diagram that warrant particular attention, as their performance slightly falls short of expectations.

Keywords: *Quality Performance, Perception, Waiters, Customers' Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia menjadi salah satu sumber penyumbang devisa terbesar yang membantu meningkatkan perekonomian negara (Yatra, 2021). Jakarta sebagai ibu kota merupakan destinasi wisata yang menyediakan berbagai fasilitas, salah satunya adalah hotel. Hotel merupakan bagian dari industri jasa. Industri jasa perhotelan atau yang dikenal dengan *hospitality industry* diantaranya bidang akomodasi dan *food & beverage* (Yatra, 2021). Persaingan industri perhotelan di Jakarta sangat ketat, sehingga mereka berlomba untuk memberikan yang terbaik

kepada tamunya agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk kepentingan pengembangan daya saing sebuah hotel dalam jangka panjang, perlu dilakukan pemantauan kualitas kinerja dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini untuk memastikan manajemen hotel melakukan langkah yang tepat dalam memberikan layanan prima kepada para pelanggannya sehingga memenuhi harapan mereka. Kinerja adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah entitas tersebut, seperti individu, organisasi, atau sistem, telah melaksanakan tugas atau terlibat dalam kegiatan yang telah

ditentukan sebelumnya. Pekerjaan sering melibatkan tujuan, sasaran, atau standar yang ditetapkan sebelumnya dalam konteks *business* atau organisasi.

Kepuasan Pelanggan

Dalam kompetisi industri layanan, salah satunya adalah perhotelan, yang semakin ketat saat ini diperlukan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dalam segala aspek. Jika suatu produk atau layanan memiliki kualitas tinggi, efektif, dan memenuhi harapan pelanggan, maka dimungkinkan pelanggan terus merasa puas, sehingga memberikan pengaruh positif pada perkembangan dan kelangsungan perusahaan tersebut. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan di dunia serba kompetitif saat ini sangat bergantung pada pemberian layanan bermutu tinggi kepada klien mereka (Hassani & Taati, 2020), karena dalam bisnis jasa pelanggan ditempatkan sebagai raja (Uzir et al., 2020).

Pengembangan produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mengkondisikan keberhasilan organisasi (Siwiec & Pacana, 2021). Pelanggan yang mendapatkan layanan akan memberikan respon, baik positif maupun negatif, yang dapat dijadikan standar untuk menguji kelayakan dan kualitas

layanan dan produk (Xu et al., 2018). Kepuasan pelanggan mempengaruhi keuntungan perusahaan adalah hasil dari manajemen layanan yang baik. Oleh karena itu, menilai tingkat kepuasan pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan. (J. Park, 2020)

Kepuasan pelanggan mempengaruhi kinerja dan profitabilitas bisnis. (Suchánek & Králová, 2018). Kualitas produk ditentukan, misalnya, dengan menyertakan kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dari apa yang diterima (produk saat ini) dan apa yang diharapkan (produk masa depan). (Siwiec & Pacana, 2021). Efek kepuasan pada loyalitas pelanggan adalah pembelian barang dan jasa yang berkelanjutan, loyalitas psikologis pelanggan, dan integrasi bisnis ke dalam bisnis. (Nainggolan et al., 2022)

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel sangat mempengaruhi persaingan. Hotel yang mampu memberikan layanan prima akan dapat menarik banyak tamu sehingga mendatangkan keuntungan. Dapat dikatakan bahwa mutu layanan adalah faktor determinan kepuasan pelanggan (Shokouhyar et al., 2020). Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian tentang konsep kualitas layanan telah meningkat dan telah

didefinisikan secara beragam (Oriade & Schofield, 2019). Kualitas layanan merujuk pada pengalaman yang terkait dengan bagaimana pelanggan mengantisipasi dan mempersepsikan layanan yang mereka terima (Borishade et al., 2021). Output dari sistem pemberian layanan adalah kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna (Chan et al., 2022). Selain itu, aspek seperti kemajuan teknologi, akses data, dan proses globalisasi memengaruhi kualitas layanan (Zhu et al., 2018). Antisipasi dan pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan faktor yang krusial bagi kemajuan dan kelangsungan usaha (Sakyi, 2020)

Pengertian Kinerja

Dari sudut pandang bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena tercermin dalam kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada kinerja dan profitabilitas perusahaan (Suchánek & Králová, 2018). Kepuasan bergantung pada kenyataan bahwa kinerja suatu hal memenuhi harapan seseorang (J. S. Park & Ha, 2021). Kualitas layanan merupakan sejauh mana ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan evaluasi kinerjanya (Seo & Lee, 2021). Kepuasan adalah perbedaan yang dirasakan antara apa yang diharapkan dari sesuatu yang dikonsumsi dan

apa yang diharapkan dari sesuatu yang dikonsumsi (Cuesta-Valiño et al., 2021)

Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2016) menyajikan sepuluh dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan yang disederhanakan menjadi 5 (lima) dimensi utama.

1. Keandalan

Terkait dengan kapabilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak awal, tanpa kesalahan, dan sesuai dengan batas waktu yang disetujui.

2. Daya tanggap

Terkait dengan disposisi dan kapabilitas karyawan dalam mendukung pelanggan, merespons kebutuhan mereka, memberikan informasi tentang jadwal pelayanan, dan melaksanakan pelayanan dengan kecepatan yang diharapkan.

3. Jaminan

Ini merujuk pada perilaku pegawai yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap industri, sehingga industri dapat menciptakan lingkungan yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Jaminan ini mencakup pegawai yang mempunyai sikap sopan dan memiliki kemahiran yang

diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran konsumen.

4. Empati

Ini mengindikasikan bahwa industri memiliki pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dan industri berkomitmen untuk bertindak demi kepentingan konsumen. Selain itu, pihak industri memberikan perhatian pribadi kepada konsumen dan menawarkan jam operasional yang nyaman bagi mereka.

5. Bukti Fisik (Berwujud)

Terkait dengan aspek daya tarik yang bersumber dari fasilitas berwujud, peralatan, dan bahan yang dipakai oleh industri, bersama dengan penampilan pegawai.

METODE

Metode deskriptif kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Sampel diperoleh dengan *non-probability sampling* dengan memberikan angket kepada pengunjung yang menginap dan melakukan aktivitas makan minum di restoran Alice. Kuesioner disebarkan kepada para responden melalui *google form*. Selanjutnya data dianalisis memanfaatkan *Importance-Performance Analysis* (IPA) guna mengetahui seberapa besar nilai harapan pelanggan dan nilai kinerja perusahaan dengan membandingkan keduanya sehingga dapat diketahui apakah

harapan pelanggan telah terpenuhi dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

Pengolahan data menggunakan *microsoft office* yaitu *excel* 2013 untuk menghitung total skor setiap atribut, menghitung Tingkat Kesesuaian Indeks (TKI) dan selanjutnya hasil analisis dituangkan dalam bentuk diagram kartesius.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	38	63,3%
Pria	22	36,7%
Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Jakarta	47	78,3%
Diluar Jakarta	13	21,7%
Frekuensi Menginap	Frekuensi	Persentase
1x dalam sebulan	47	78,3%
2x dalam sebulan	8	13,3%
> 3x dalam sebulan	5	8,3%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden berjumlah 60 orang dengan rincian 38 responden perempuan dan 22 responden laki-laki. Berdasarkan tabel kedua menginformasikan bahwa dari 60 pelanggan Alice terdapat 78,3% yang berdomisili di Jakarta, kondisi tersebut diketahui karena Alice khususnya Hotel The Langham Jakarta merupakan hotel bisnis di mana pelanggan bertemu di hotel yang letaknya strategis yaitu di SCBD distrik 8 dan mudah dijangkau. Tabel terakhir menginformasikan bahwa

pelanggan yang menginap di The Langham Jakarta didominasi oleh pelanggan yang menginap satu kali dalam sebulan yaitu dengan persentase sebesar 78,3%. Kondisi tersebut diketahui karena pelanggan yang datang ke Alice, khususnya yang menginap di The Langham Jakarta, bertujuan untuk berbisnis dan tarif kamar bisa dibilang cukup mahal. Pelanggan yang menginap lebih dari 3x dalam satu bulan, sebagian besar adalah tamu dari luar negeri, juga menginap untuk keperluan bisnis.

Tabel 2. Hasil Akhir Perhitungan Jumlah Kepentingan

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)					
	(SP)	(P)	(CP)	(TP)	(STP)	ΣY
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor	
	5	4	3	2	1	
E1	50	10	0	0	0	290
E2	32	22	6	0	0	266
E3	39	18	3	0	0	276
E4	34	19	7	0	0	267
E5	37	17	6	0	0	271
E6	39	18	3	0	0	276
E7	31	25	4	0	0	267
E8	44	14	1	1	0	281
E9	34	21	4	1	0	268
E10	40	17	3	0	0	277
E11	39	17	4	0	0	275
E12	43	14	3	0	0	280
E13	35	19	6	0	0	269
E14	43	15	2	0	0	281
E15	47	11	2	0	0	285
E16	47	10	3	0	0	284
E17	45	12	3	0	0	282
E18	39	14	6	1	0	271
E19	43	15	2	0	0	281
E20	38	21	1	0	0	277
E21	43	15	1	1	0	280

Tabel E1 memperlihatkan atribut yang paling dominan menurut pelanggan Alice The Langham Jakarta yaitu penampilan pramusaji di Alice, bersih dan rapi dengan

skor tertinggi 290. Sedangkan, atribut dengan nilai terendah ditandai pada tabel menggunakan warna kuning. Atribut E2 yaitu fasilitas fisik pada Alice menarik secara visual mendapatkan skor 266. Hal ini menyatakan penampilan pramusaji yang harum, bersih, dan rapi sangat diharapkan oleh pelanggan Alice dalam proses pelayanannya.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Jumlah Kinerja

Atribut	Tingkat Kinerja (X)					ΣX
	(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)	
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor	
	5	4	3	2	1	
P1	52	7	1	0	0	291
P2	43	14	3	0	0	280
P3	45	13	2	0	0	283
P4	32	25	3	0	0	269
P5	39	15	6	0	0	273
P6	40	17	3	0	0	277
P7	40	17	3	0	0	277
P8	41	16	3	0	0	278
P9	31	24	4	1	0	265
P10	41	17	2	0	0	279
P11	45	12	3	0	0	282
P12	45	11	4	0	0	281
P13	38	19	3	0	0	275
P14	40	18	2	0	0	278
P15	44	13	3	0	0	281
P16	48	10	2	0	0	286
P17	44	14	2	0	0	282
P18	38	16	6	0	0	272
P19	44	13	3	0	0	281
P20	41	17	2	0	0	279
P21	45	12	3	0	0	282

Hasil dari ΣX diperoleh melalui evaluasi tingkat kinerja pada kuesioner akhir dengan partisipasi 60 responden pelanggan Alice The Langham Jakarta, dalam proses ini, masing-masing kriteria dikalikan dengan skornya, dan keseluruhan nilai-nilai ini dijumlahkan untuk memperoleh total tingkat

kinerja dari setiap atribut layanan yang diberikan oleh pramusaji Alice Hotel The Langham Jakarta.

Tabel 3 memperlihatkan atribut pelayanan dianggap paling baik kinerjanya oleh para pelanggan Alice adalah pramusaji Alice berpenampilan baik, bersih dan rapih memperoleh nilai tertinggi yaitu 291. Selanjutnya, nilai atribut pelayanan pramusaji yang rendah adalah Alice selalu mengupayakan catatan bebas dari kesalahan. Hal ini menyatakan bahwa penampilan pramusaji Alice bersih, wangi dan rapih yang diberikan sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan, nilai kinerja rendah menunjukkan bahwa Alice tidak atau jarang melakukan catatan yang bebas dari kesalahan sesuai ekspektasi tamu.

Tabel 4. Hasil Perhitungan TKI (tingkat kesesuaian)

No	$\sum X$ (P)	$\sum Y$ (E)	Tingkat Kesesuaian	%
1	291	290	1,00	100%
2	280	266	1,05	105%
3	283	276	1,03	103%
4	269	267	1,01	101%
5	273	271	1,01	101%
6	277	276	1,00	100%
7	277	267	1,04	104%
8	278	281	0,99	99%
9	265	268	0,99	99%
10	279	277	1,00	100%
11	282	275	1,03	103%
12	281	280	1,00	100%
13	275	269	1,02	102%
14	278	281	0,99	99%
15	281	285	0,99	99%
16	286	284	1,01	101%
17	282	282	1,00	100%
18	272	271	1,00	100%

19	281	281	1,00	100%
20	279	277	1,01	101%
21	282	280	1,01	101%
Rata-rata			1,01	101%

Tingkat kesesuaian dari 21 atribut layanan pramusaji Alice dihitung dengan membagi jumlah kuesioner akhir tingkat kinerja ($\sum X$) dengan jumlah kuesioner akhir tingkat kepentingan ($\sum Y$) kemudian, dikalikan dengan 100%. Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai persentase atribut terendah sebesar 99%, yaitu Alice memiliki layanan sesuai dengan kebutuhan tamu, Alice mengupayakan catatan bebas dari kesalahan, perilaku pramusaji Alice membuat tamu mempercayai mereka, dan para tamu merasa aman ketika berada di Alice. Walaupun poin pernyataan tersebut adalah nilai terendah dari keseluruhan atribut pernyataan, angka yang ditampilkan ialah 99% yang artinya sudah harapan konsumen sudah terpenuhi walaupun tetap perlu dilakukan sedikit perbaikan.

Atribut pelayanan pramusaji Alice yang memperoleh nilai tertinggi pada tingkat kesesuaian sebesar 105%, atribut ini menunjukkan kinerja pramusaji melampaui harapan dari pelanggan ialah fasilitas Alice menarik secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya Alice memiliki fasilitas yang menarik secara visual, contohnya mesin kopi klasik yang ada pada *deli area* Alice, ada juga *bird cage* yang unik dan menarik untuk dilihat yang gunanya

untuk menyajikan kue *afternoon tea* untuk pelanggan, dan ini adalah salah satu upaya Alice yaitu mengembangkan konsep *french cuisine* dengan konsep Alice in Wonderland untuk menarik perhatian tamu.

Hasil *mean* dari perhitungan tingkat kesesuaian responden mencapai 101%. *Mean* ini dihitung dengan menjumlahkan semua nilai atribut dan kemudian membaginya dengan jumlah total atribut yang berjumlah 21. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja pada setiap atribut telah memenuhi harapan pelanggan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap 21 atribut tersebut. Pandangan ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Indriwinangsih dan Sudaryanto dalam penelitian Purnomo dan Riandadari (2015), yang menyatakan ketika persentase berada dalam kisaran 80-100%, dapat dikatakan tingkat kesesuaian ini sudah cukup memenuhi ekspektasi pelanggan, meskipun dimungkinkan untuk melakukan perbaikan lebih lanjut. Ketika persentase melebihi 100%, ini menunjukkan bahwa kinerja atribut telah melebihi ekspektasi konsumen atau dapat dianggap sangat memuaskan.

Langkah awal sebelum menggambarkan diagram kartesius, adalah melakukan perhitungan mean antara nilai kepentingan dan nilai kinerja. Nilai mean ini

akan berfungsi sebagai panduan untuk menentukan letak atribut pada diagram kartesius. Informasi mengenai hasil perhitungan mean untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada tabel yang disajikan berikut ini.

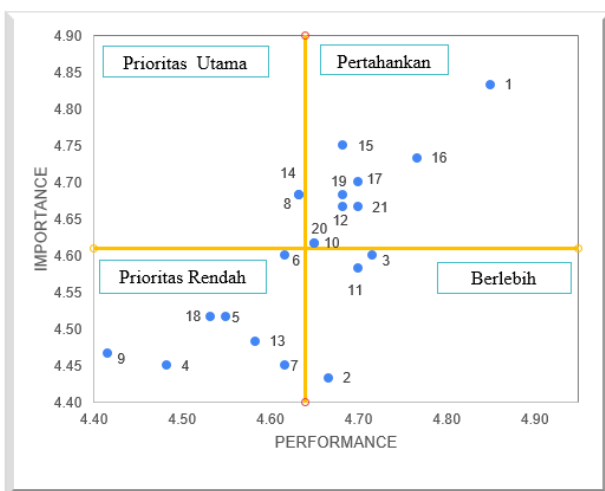
Tabel 5. Diagram Kartesius

No	ΣX	ΣY	Rata-rata X	Rata-rata Y
1	291	290	4,85	4,83
2	280	266	4,67	4,43
3	283	276	4,72	4,60
4	269	267	4,48	4,45
5	273	271	4,55	4,52
6	277	276	4,62	4,60
7	277	267	4,62	4,45
8	278	281	4,63	4,68
9	265	268	4,42	4,47
10	279	277	4,65	4,62
11	282	275	4,70	4,58
12	281	280	4,68	4,67
13	275	269	4,58	4,48
14	278	281	4,63	4,68
15	281	285	4,68	4,75
16	286	284	4,77	4,73
17	282	282	4,70	4,70
18	272	271	4,53	4,52
19	281	281	4,68	4,68
20	279	277	4,65	4,62
21	282	280	4,70	4,67
Rata-rata X dan Y			4,64	4,61

Nilai *X* dan *Y* mewakili hasil *mean* yang diperoleh melalui evaluasi 60 responden, yaitu pelanggan Alice The Langham Jakarta, terkait dengan atribut tingkat kinerja (*X*), atribut tingkat kepentingan (*Y*). Nilai *X* diperhitungkan menggunakan cara membagi total penilaian tingkat kinerja (*X*) oleh 60 responden, sedangkan nilai *Y* diperoleh dengan cara membagi total nilai tingkat kepentingan (*Y*)

oleh jumlah yang sama, yaitu 60 orang responden.

Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai *mean X* dan *Y* adalah 4,64 dan 4,61. Nilai *mean* ini diperoleh dengan menjumlahkan *mean X* dan *Y* dari 21 atribut pelayanan. Nilai ini akan berfungsi sebagai pembatas antara nilai *mean X* dan *Y* yang saling bersilangan, membentuk 4 segmen. Kemudian, hasil dari Tabel 4.8 akan diuraikan dalam bentuk diagram kartesius:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

- a. Alice memiliki layanan yang sesuai kebutuhan tamu. (atribut pernyataan 8)
- b. Perilaku pramusaji Alice mampu membuat para tamu mempercayai mereka (atribut pernyataan 14).

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

- a. Penampilan waiter Alice wangi, bersih dan rapih (atribut pernyataan 1).
- b. Pramusaji Alice memberitahu tamunya kapan pastinya jasa akan tersampaikan (atribut pernyataan 10).
- c. Para tamu merasa aman selama ada di Alice. (atribut pernyataan 15).
- d. Pramusaji Alice secara konsisten bersikap sopan terhadap tamu. (atribut pernyataan 16).
- e. Pramusaji Alice memiliki pengetahuan menu yang memadai untuk menjelaskan ke tamu. (atribut pernyataan 17).
- f. Pramusaji Alice mengutamakan kepentingan tamu. (atribut pernyataan 19).
- g. Bila tamu memiliki masalah dengan pelayanan, Alice segera tanggap menyelesaikannya. (atribut pernyataan 12).
- h. Pramusaji Alice memahami kebutuhan spesifik yang diinginkan tamu. (atribut pernyataan 20).
- i. Pramusaji Alice menunjukkan kepedulian secara personal terhadap masalah pelayanan (atribut pernyataan 21).

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

- a. Alice menggunakan peralatan yang modern untuk memenuhi kebutuhan tamu. (atribut pernyataan 4)
- b. Bila Alice berkomitmen melaksanakan sesuatu pada waktu yang ditentukan dan menepatinya (atribut pernyataan 5)

c. Pramusaji Alice dapat diandalkan dalam setiap interaksi. (atribut pernyataan 6)

d. Alice memiliki pelayanan yang konsisten (atribut pernyataan 7).

e. Alice berupaya bebas dari kesalahan (atribut pernyataan 9).

f. Pramusaji Alice tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon kebutuhan tamu. (atribut pernyataan 13).

g. Pramusaji Alice memberikan perhatian individual terhadap tamu. (atribut pernyataan 18).

4. Kuadran D (Berlebihan)

a. Fasilitas fisik di Alice menarik secara visual. (atribut pernyataan 2)

b. Alice memiliki desain interior yang mewah. (atribut pernyataan 3)

c. Pramusaji Alice memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan. (atribut pernyataan 11)

Posisi setiap atribut dalam 4 kuadran tersebut digunakan sebagai landasan strategi untuk peningkatan kepuasan pelanggan di Restoran Alice, The Langham Jakarta. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pramusaji di Alice Hotel The Langham Jakarta. Kuadran A berlokasi di sudut kiri atas, sedangkan kuadran B berada di sudut kanan atas, sementara kuadran C dan D terletak di bagian

bawah, masing-masing di sudut kiri dan kanan.

Diskusi

Dari hasil analisis data menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA), ditemukan bahwa tingkat kesesuaian (TKI) mencapai 101%, menunjukkan bahwa kinerja pramusaji di Restoran Alice melebihi ekspektasi konsumen, menandakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Berdasarkan diagram kartesius, semua atribut yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Alice Hotel The Langham Jakarta terletak dalam kuadran A dan kuadran B. Kuadran A: Alice memiliki layanan yang sesuai kebutuhan tamu (atribut pernyataan 8) dan Perilaku pramusaji Alice mampu membuat para tamu mempercayai mereka (atribut pernyataan 14). Pada kuadran A berisi tentang atribut prioritas tinggi, yaitu artinya aspek ini menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Atribut nomor 8, Alice memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan tamu, poin ini memiliki nilai kepentingan lebih besar dari kinerja pramusaji. Lalu, atribut nomor 14 yaitu perilaku pramusaji Alice membuat para tamu mempercayai mereka, atribut ini juga menghasilkan nilai kepentingan yang lebih besar dari kinerja pramusaji.

Bagian terpenting juga ada pada bagian kuadran B, yaitu berisi atribut yang harus dipertahankan Alice dalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Dalam kuadran B ada banyak atribut yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu: Penampilan waiter Alice wangi, bersih dan rapih (atribut pernyataan 1), Pramusaji Alice memberitahu tamunya kapan pastinya jasa akan tersampaikan (atribut pernyataan 10), Para tamu merasa aman selama ada di Alice (atribut pernyataan 15), Pramusaji Alice secara konsisten bersikap sopan terhadap tamu (atribut pernyataan 16), Pramusaji Alice memiliki pengetahuan menu yang memadai untuk menjelaskan ke tamu (atribut pernyataan 17), Pramusaji Alice mengutamakan kepentingan tamu. (atribut pernyataan 19). Bila tamu memiliki masalah dengan pelayanan, Alice segera tanggap menyelesaikannya. (atribut pernyataan 12), Pramusaji Alice memahami kebutuhan spesifik yang diinginkan tamu (atribut pernyataan 20), dan Pramusaji Alice menunjukkan kepedulian secara personal terhadap masalah pelayanan (atribut pernyataan 21). Atribut-atribut tersebut memiliki nilai kinerja sama besar atau lebih besar dari harapan/tingkat kepentingan pelanggan. Hal itu artinya tamu merasa puas

dengan atribut-atribut pernyataan yang ada pada kuadran B.

PENUTUP

Demi meningkatkan kepuasan pelanggan, Restoran Alice dapat memusatkan perhatian pada peningkatan kinerja semua atribut yang terletak dalam kuadran A, yang merupakan prioritas pokok dalam diagram kartesius. Sementara itu, terkait dengan semua atribut yang berada pada kuadran B, Alice perlu menjaga dan terus mengembangkan aspek-aspek tersebut guna meningkatkan kualitas layanan menuju pencapaian kepuasan pelanggan yang optimal.

Dalam konteks kuadran C dan kuadran D pada diagram kartesius, pihak Restoran Alice dapat melakukan evaluasi terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait. Kuadran C, yang merupakan prioritas rendah (dengan harapan rendah dan kinerja rendah), serta kuadran D, yang menunjukkan kelebihan (dengan harapan tamu rendah dan kinerja tinggi), merupakan aspek yang perlu diperhatikan.

REFERENSI

Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student

- satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(October 2021), 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable management of sports federations: The indirect effects of perceived service on member's loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13020458>
- Hassani, L., & Taati, E. (2020). Studying product quality by exploring credit card customers behaviour via data mining techniques. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 163–182. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.01-11>
- Nainggolan, B. M. H., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(November), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(October 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Park, J. (2020). Framework for sentiment-driven evaluation of customer satisfaction with cosmetics brands. *IEEE Access*, 8, 98526–98538. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2997522>
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). *Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality , Values , and Repurchase Intention*.
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(November 2019), 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Siwiec, D., & Pacana, A. (2021). A pro-environmental method of sample size determination to predict the quality level of products considering current customers' expectations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105542>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018).

- Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Xu, W., Yu, Y., & Zhang, Q. (2018). An Evaluation Method of Comprehensive Product Quality for Customer Satisfaction Based on Intuitionistic Fuzzy Number. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/5385627>
- Yatra, S. (2021). Sabbhata Yatra. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(3), 28–42.
- Zhu, Y., Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2018). Service quality delivery in a cross-national context. *International Business Review*, 27(5), 1022–1032. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.002>