

**ANALYZING THE SERVICE QUALITY OF CHICKEN-STORY  
AT SEVERAL OUTLETS  
(Cases Study : Branch of Pondok Indah, Semanggi and Citraland)**

*Nurlia Permanasari<sup>1</sup>, Bonifasius M.H. Nainggolan<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN, Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

***Abstract***

*The purpose of this study is to find out the quality of service in each outlet, through spreading the questioner to the chickenstory's customer, by asking about quality of the service including product and hospitality. This research process is using only 3 sample outlet which is represent their own characteristic SES customer's type in each outlet. The conclusion are Pondok Indah outlet is the one which has the highest point for customer's satisfaction than 2 others outlet, while female customer has better perception about Chicken Story's service rather than male customer. And also female customer has more preference to Chicken Story's service and product rather than male customer. Through this research, the writer also figure out that Pondok Indah outlet is the youngest outlet rather than two others (Plaza semanggi and Citra Land. Since pondok Indah is the newest outlet the facility and equipment are still new, so they can produce the product much better than other outlet which has old equipment and facility, beside consistency of the service and human resource are also important factor. For Creating consistency of the service quality and high service level, all Chicken Story team must have one perception about service level. Those conclusion statement could be applied by execute some training and development programme to the whole team consistently. At the end the customer could figure out their good perception consistently, and make them back to the outlet time after time to make transaction in the restaurant.*

***Key words : Customer satisfaction, Service quality, product quality , Consistency.***

**PENDAHULUAN**

**1.1.Latar Belakang Penelitian.**

Perkembangan Bisnis restaurant dewasa ini cukup meningkat pesat terutama restaurant siap saji yang cukup menjamur disemua mall terutama di kota kota besar. Hal ini terjadi karena peningkatan kebutuhan menyantap makanan dengan cara yang lebih praktis dan nyaman yang berkembang pada masyarakat urban di perkotaan. Chickenstory hadir dengan konsepnya sendiri sebagai restaurant ayam Bakar yang siap saji, ditengah maraknya restaurant ayam Goreng siap saji yang bermerk Internasional. Dengan mengusung konsep barunya ini maka chickenstory berhasil mempopulerkan makanan menu lokal ( ayam Bakar ) untuk dapat diterima pada masyarakat urban yang cenderung mengkonsumsi makanan modern.

Dalam perjalanan bisnis nya Restaurant Chickenstory telah memiliki pelanggan yang menyukai menu khas Chickenstory. Secara umum pelanggan adalah faktor penting dalam sebuah bisnis, karena dari merekalah yang akan membawa pendapatan untuk perusahaan. Oleh karenanya faktor loyalitas pelanggan wajib menjadi bahan pemikiran dan tujuan perusahaan untuk menjaga kondisi yang dapat membuat pelanggan kembali terus menerus melakukan transaksi dalam bisnis yang kita lakukan. Supaya pelanggan bersifat loyal, manajemen harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan bermutu. Untuk itu pengukuran mutu pelayanan pada beberapa outlet Chickenstory sangat menarik untuk dikaji. Secara umum Pelayanan yang dipilih oleh ChickenStory adalah jenis pelayanan restoran siap saji, dimana para pelanggan

tidak menunggu lama untuk setiap product yang mereka pesan, mereka dapat langsung memperoleh pesanan di kasir, kecuali untuk produk tertentu yang waktu memasaknya cukup memakan waktu. Berdasarkan uraian tersebut penulis memberi judul pada penelitian ini **“Perbandingan Mutu Pelayanan 3 Restoran Chicken Story (Studi Kasus Pada Cabang Pondok Indah, Semanggi dan Citraland).”**

## **1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui bagaimana perbandingan mutu pelayanan pada 3 cabang Restoran Chicken Story (Studi Kasus: Restoran Cabang Pondok Indah, Semanggi dan Citraland). Dimana ke 3 Restoran ini adalah customer penggemar chicken story lebih banyak peminatnya dibanding tempat lain. Selain itu outlet Plaza Semanggi adalah outlet pertama sekaligus Icon dari resto ini sendiri, sedangkan Pondok Indah adalah outlet yang mewakili customer dengan karakteristik Mall kelas A dan Citraland adalah outlet yang mewakili customer dengan karakteristik mall kelas B – C.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000).

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk

memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001).

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **2.1.2 Konsep dan Definisi pelayanan**

Kotler (1997) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2002)

Payne (2000) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005). Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

##### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam

Tjiptono, 2002) konsep intangibility memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

## 2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

## 3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

## 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

## 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang

dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al., 1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur.

Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) (dalam Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam

interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontrak personal. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000)

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross (1990) (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta

karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*)

5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)

6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

#### 2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001) yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui .
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel ( seperti resepsionist, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta

selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangibles*).

## 2.2 Kepuasan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi jasa restoran. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan restoran kepada pelanggannya maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2000) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau

hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win solution* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

## 2.3 Pengertian Restoran

Menurut Marsum (2000) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua konsumennya berupa makanan maupun minuman. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan tujuan lain dari restoran adalah memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumennya.

Secara umum restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga menurut Soekresno (2000), yaitu :

1. *Formal Restaurant* (Restoran formal) adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan profesional dengan pelayanan yang eksekutif, misalnya *Members Restautant*, *Executive Restaurant*.
2. *Informal Restaurant* (Restoran Informal) adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan professional dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan, misalnya: *Café*, *Cafeteria*, *Fast Food Restaurant*, *Coffe shop*, *Bistro*.
3. *Specialities Restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan professional dengan

meyediakan makanan khas dan diikuti dengan system penyajian yang khas dari suatu negara tertentu, misalnya Indonesia *Food Restaurant*, *Italian Food Restaurant*, *Japanese food Restaurant*.

Marsum (2000) mengklasifikasi restoran atas 7 tipe restoran, yaitu:

1. Ala Carte Restaurant adalah restoran yang telah mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi. Di mana konsumen bebas memilih sendiri makanan yang mereka kehendaki. Tiap-tiap makanan yang direstoran memiliki harga tersendiri.
2. Table D'Hote Restaurant adalah restoran yang khusus menu hidangan yang lengkap (Dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup), dan tertentu dan harga yang telah ditentukan pula.
3. Cafeteria atau Cafe' adalah restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
4. In Tavern adalah restoran dengan harga yang relatif cukup terjangkau yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat sangat dekat dan ramah dengan konsumennya serta menyediakan hidangan yang lezat.
5. Snack Bar atau Milk Bar adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanannya yang cepat di mana konsumen mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas kounter kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, di sini lebih dikenal dengan nama restoran cepat saji (fast food). Makanan yang tersedia umumnya hamburger, roti isi, kentang, ayam goreng, nasi dan mie.
6. Specialty Restaurant adalah restoran yang suasana dekorasi dan seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan

yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan makanan khas Eropa, China, India, Jepang dan sebagainya. Pelayanan sedikit banyak mengacu pada tata cara pelayanan negara asal makanan tersebut.

7. Family Type Restaurant adalah restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan. Restoran Chicken Story termasuk dalam kategori restoran fast food restoran (Snack bar atau Milk bar), karena restoran tersebut termasuk restoran yang memberikan pelayanan yang cepat.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.

### **3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung yang datang ke restoran Chickenstory. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*, teknik sampel kebetulan (*accidental*), yaitu: pengunjung yang datang untuk makan ke 3 restoran cabang Pondok Indah, Semanggi dan Citraland dan bersedia memberi tanggapan terhadap angket yang diberikan pramusaji. Jumlah pengunjung yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 64 pengunjung untuk cabang Pondok Indah, 65 pengunjung untuk cabang Semanggi dan 69 orang.

### **3.3 Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (induktif).

## 1. Statistik Deskriptif

Untuk statistik deskriptif penulis menghitung nilai rata-rata skor mutu pelayanan pada restoran Chicken Story cabang Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland, dengan formulasi sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

di mana:

n= banyaknya sampel;

$\bar{x}$  = rata – rata

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

di mana:

s=standar deviasi, dan

$s^2$  = varians.

## 2. Statistik Inferensial

Untuk analisis inferensial, penulis menggunakan teknik analisis ANOVA satu jalan. Analisis data yang dilakukan dengan uji Analisis of Variansi Satu Jalan dengan  $\alpha = 5\%$ , dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

(1) Menghitung Jumlah Kuadrat Total (JK Total), yaitu:

$$JK_{tot} = \sum X_{tot}^2 - \frac{(\sum X_{tot})^2}{N}$$

(2) Menghitung Jumlah Kuadrat antar (JK antar), yaitu:

$$JK_{antar} = \sum \frac{(\sum X_k)^2}{n_k} - \frac{(\sum X_{tot})^2}{N}$$

(3)  $JK_{dalam} = JK_{tot} - JK_{antar}$

(4) Menghitung MK antar, yaitu:

$$MK_{antar} = \frac{JK_{antar}}{m-1}$$

(5) Menghitung MK dalam, yaitu:

$$MK_{dalam} = \frac{JK_{dalam}}{N-m}$$

(6) Menghitung F hitung, yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{MK_{antar}}{MK_{dalam}}$$

### a. Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas varians adalah pengujian terhadap asumsi dalam uji ANOVA, yaitu homogenitas dari varians. Untuk Homogenitas Varians data, dengan ini dilakukan Uji Statistik Levane. Nilai signifikansi ini selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5 % (0,05) berarti varians kelompok sampel tersebut homogen. Uji F untuk Homogenitas Varians data dapat dicari dengan rumus :

$$F = \frac{\text{VariansTerbesar}}{\text{VariansTerkecil}}, \text{ nilai ini}$$

selanjutnya dibandingkan dengan F tabel pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (dk) pembilang n-1 dan derajat kebebasan (dk) penyebut m-2. Jika nilai F hitung < nilai F tabel, berarti varians kelompok sample tersebut homogen. Untuk mempermudah perhitungan, proses pengolahan data uji kenormalan dan uji homogenitas data seluruhnya menggunakan SPSS.

### b. Uji Normalitas Data

Untuk memenuhi persyaratan analisis ANOVA satu jalan, penulis menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk Uji Normalitas Data. Nilai signifikansi yang didapat selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5 % (0,05) berarti data kelompok sampel tersebut berdistribusi normal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Kenormalan Data

Untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi norma, digunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Kolmogorov Smirnov disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov***Tests of Normality*

	Cabang Chicken Story	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pelayanan	Pondok Indah	.098	64	.200*	.983	64	.528
	Plaza Semanggi	.082	66	.200*	.979	66	.319
	Citra Land	.086	68	.200*	.984	68	.553

Dari Tabel 4.1 ditemukan bahwa nilai signifikan untuk cabang Pondok Indah adalah 0.528, diposisi kedua adalah 0.319 dan Citraland adalah 0.553. Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 0.05$  (5%) ditemukan bahwa nilai signifikan hasil perhitungan  $> \alpha$  baik untuk cabang Pondok Indah ( $0.528 > 0.05$ ), Plaza Semanggi ( $0.319 > 0.05$ ) dan Citraland ( $0.553 > 0.05$ ). Dengan demikian asumsi kenormalan data dapat ditemukan.

**4.2 Uji Kehomogenan Varians**

Untuk mengetahui apakah varians data memiliki keseragaman, digunakan dengan Uji Levene Statistik, seperti yang disajikan pada Tabel 4.2. Dari hasil Uji Levene ditemukan nilai signifikan pada seluruh alat uji yang mengacu pada mean dan median adalah  $> 0.05$ . Dengan menggunakan nilai  $\alpha = 0.05$  (5%) ditemukan bahwa nilai signifikansi  $> 0.05$ . Dengan demikian varians dari data adalah homogen.

**Tabel 4.2 Test of Homogeneity of Variance**

	Levene				
	Statistic	df1	df2	Sig.	
Pelayanan	Based on Mean	.492	2	195	.612
	Based on Median	.419	2	195	.658
	Based on Median and with adjusted df	.419	2	189.262	.658
	Based on trimmed mean	.501	2	195	.607

Dari kedua uji tersebut diperoleh kesimpulan data memiliki sebaran normal dan *homogeny*. Dengan demikian dapat dilakukan uji ANOVA Satu Jalan.

**4.3 Uji ANOVA Satu Jalan Perbandingan Mutu Pelayanan antara Restoran Chickenstory.**

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata kualitas pelayanan

antara Restoran Chickenstory cabang Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland dilakukan dengan Uji ANOVA Satu Jalan seperti pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Uji ANOVA Satu Jalan**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	240.556	2	120.278	9.377	.000
Within Groups	2501.121	195	12.826		
Total	2741.677	197			

Sumber : Angket

Tabel 4.3 memberikan informasi perhitungan hasil Uji ANOVA Satu Jalan

dengan software SPSS. Dengan taraf nyata  $\alpha = 0.05$ , diperoleh kesimpulan bahwa



nilai Sig. < 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara bersama-sama ada perbedaan yang nyata tentang mutu pelayanan antara Restoran Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata tentang mutu pelayanan restoran Chicken Story antara cabang Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland digunakan uji lanjut Uji Tukey, seperti pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Perbandingan Mutu Pelayanan dengan menggunakan Uji Tukey.**

		Pelayanan				95% Confidence Interval	
		Tukey HSD					
(I) Cabang	(J) Cabang	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Chicken Story	Pondok Indah	2.26326*	.62829	.001	.7794	3.7471	
	Citra Land	2.43750*	.62372	.000	.9644	3.9106	
Plaza Semanggi	Pondok Indah	-2.26326*	.62829	.001	-3.7471	-.7794	
	Citra Land	.17424	.61884	.957	-1.2873	1.6358	
Citra Land	Pondok Indah	-2.43750*	.62372	.000	-3.9106	-.9644	
	Plaza Semanggi	-.17424	.61884	.957	-1.6358	1.2873	

Sumber: Angket

Dengan taraf nyata  $\alpha = 0.05$ , dari Tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa antara cabang Pondok Indah dengan Plaza Semanggi diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada perbedaan yang signifikan mutu pelayanan antara Cabang Pondok Indah dengan Plaza Semanggi (0.001<0.05), hal yang sama terjadi antara Pondok Indah dengan Citraland (0.000<0.05). Di sisi lain antara cabang Citraland dan Plaza Semanggi ditemukan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ditemukan ada perbedaan yang nyata antara cabang Citraland dengan cabang Plaza Semanggi (0.957>0.05).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan terhadap data yang ditemukan pada penelitian ini, penulis memperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Secara keseluruhan, pendapat responden wanita tentang kualitas pelayanan ketiga restoran tersebut lebih baik dibandingkan dengan laki-laki (2.91>2.87). Dari sisi variabilitas

ditemukan bahwa jawaban responden laki-laki lebih bervariasi dibandingkan dengan wanita, yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

2. Secara keseluruhan kualitas pelayanan paling baik menurut pendapat responden adalah cabang Pondok Indah (3.08), pada posisi kedua adalah Semanggi (2.91) dan selanjutnya adalah Citraland (2.90). Dari sisi variabilitas ditemukan informasi bahwa cabang Pondok Indah lebih bervariasi pendapatnya dibandingkan dua cabang lainnya.
3. Secara bersama-sama ada perbedaan yang nyata tentang mutu pelayanan antara Restoran Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland.
4. Dari sisi tampilan, kualitas pelayanan terbaik adalah pada Restoran Pondok Indah (2.95) Hal yang sama terjadi pada rasa makanan, temperatur ukuran/porsi, harga, keramahan, ketepatan waktu pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman secara keseluruhan.

5. Secara bersama-sama ada perbedaan yang nyata tentang mutu pelayanan antara Restoran Pondok Indah, Plaza Semanggi dan Citraland.
6. Antara cabang Pondok Indah dengan Plaza Semanggi diperoleh bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada perbedaan yang signifikan mutu pelayanan antara Cabang Pondok Indah dengan Plaza Semanggi ( $0.001 < 0.05$ ), hal yang sama terjadi antara Pondok Indah dengan Citraland ( $0.000 < 0.05$ ). Di sisi lain antara cabang Citraland dan Plaza Semanggi ditemukan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ditemukan ada perbedaan yang nyata antara cabang Citraland dengan cabang Plaza Semanggi ( $0.957 > 0.05$ ).

## 5.2 Saran-saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu ada kajian lanjutan untuk melihat bagaimana perbandingan mutu pelayanan antara restoran Chickenstory di luar ketiga restoran di atas.
2. Perlu dilakukan monitoring dan evaluasi hasil perbaikan kerja karyawan terkait dengan skripsi di atas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Andi Yogyakarta.
- Hansen D. R., Maryanne M. Mowen. 2005. *Akuntansi Manajemen Edisi 7*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Marsum. 2000. Restoran dan Klasifikasi Restoran. [www.google.com](http://www.google.com) diakses pada 2011.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Edisi ke II*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kesatu, Bandung, Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Cetakan Kelima, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Akhmad Syakhroza, (1999), *Pemulihan Jasa*, Usahawan, No. 06. Juni.