HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN SDM RUMAH MAKAN GUDEG MBOK MANDEG JOGJAKARTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Retno Djohar Juliani[1], Heru Sri Wulan[2], Jazilatul Rohmah[3]
[1,2,3]Universitas Pandanaran Semarang
Email: jretnodjohar@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the relationship between HR service quality at Gudeg Mbok Mandeg Jogjakarta Restaurant and customer satisfaction. Is quantitative descriptive research. The population in this study were customers at the Mbok Mandeg gudeg restaurant, an average of 600 people in 1 (one) month. The research population is 71 respondents calculated using the Isac and Michael formula. The sampling technique uses incidental random sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The measurement technique uses a tiered Likert scale 5. For the quality of HR services, the scales are Very Good, Good, Fairly Good, Not Good, and Very Bad, while customer satisfaction uses the scales Very Satisfied, Satisfied, Fairly Satisfied, Dissatisfied, and Very Dissatisfied. The data obtained is presented in the form of a frequency distribution table and analyzed using cross-tabulations to determine the relationship between HR Service Quality at Gudeg Mbok Mandeg Jogjakarta Restaurant and customer satisfaction. Based on the results of the study, it was found that 2 respondents (3%) stated that the quality of service was very good and customers were very satisfied, as many as 6 respondents (8%) stated that the quality of HR services was good and customers were very satisfied. As many as 6 respondents (8%) stated that the quality of HR services was good and customers were satisfied, 36 respondents (51%) stated that the quality of HR services was good and customers were satisfied. So, it can be concluded that the better the quality of HR services at the Gudeg Mbok Mandeg Jogjakarta Restaurant, the more satisfied the customer will be. As for some suggestions that can be submitted to the Gudeg Mbok Mandeg Restaurant, they can provide a variety of other menus so that customers don't feel bored, restaurant HR can provide explanations to customers about the various food menus available and their prices as material for consideration for customers, home HR Makan Gudeg Mbok Mandeg Jogjakarta should maintain hospitality when there are many visitors at the same time. In addition, the author also provides suggestions so that in the restaurant you can hear the strains of music that are characteristic of "Javanese nuances (gamelan)" in order to add a more pleasant atmosphere for customers.

Keywords: *Service quality, satisfaction, customer*

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota budaya, kota wisata dan kota pelajar, dengan ikon tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha di Yogyakarta. Banyak bisnis yang berkembang dengan cukup baik di kota ini dan sangat beragam, mulai dari perhotelan, transportasi, wisata, ritel, kuliner, konveksi kaos, batik , maupun kerajinan tas dan sepatu. Beragamnya bisnis yang berkembang di kota Yogyakarta

ini membawa dampak positif pada tingginya pendapatan daerah maupun pendapatan masyarakat akan tetapi juga membawa dampak negatif yakni terjadi persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang sangat pesat dan cepat perkembangannya adalah bisnis kuliner, berbagai macam makanan dijajakan di kota ini, mulai makanan khas dari kota Yogyakarta sendiri maupun makanan dari luar daerahpun juga mulai ditawarkan memasuki kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena masyarakat Yogyakarta sebagai kota pelajar maka banyak pendatang yang berasal dari luar Yogyakarta sehingga makanan dari luar daerahpun memiliki penggemar pula.

Gudeg salah satu makanan khas Yogjakarta yang sering dicari oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional. Dari model penjualan gudeg yang hanya mengandalkan meja dan tenda seadanya di pinggir trotoar sampai model penjualan gudeg restoran. Dari yang hanya menawarkan gudeg untuk menu makan di tempat hingga gudeg untuk dibawa pulang sebagai oleh oleh. Bahkan ada Restoran yang menawarkan menu gudeg khas Yogyakarta yang buka 24 jam hal ini untuk memfasilitasi wisatawan yang ingin mencicipi kelezatan gudeg di malam hari.

Dengan persaingan yang sangat ketat antara pengusaha restoran gudeg, membuat banyak pengusaha gudeg harus mencari inovasi- inovasi baru untuk restoran mereka, dengan meluncurkan berbagai varian baru, sehingga gudeg bisa dinikmati dengan nuansa lain tanpa kehilangan cita rasa dari gudeg itu sendiri. Sebagai oleh- oleh maka gudeg juga dikemas dalam besek, dos, kendil bahkan sekarang gudeg juga dikemas dalam bentuk makanan kalengan. Gudeg dalam kaleng ini dapat lebih bertahan lama sehingga dapat dipasarkan ke tempat yang jauh. Bahkan gudeg juga dijual secara on line. Gudeg bekerjama dengan Go-Jek, Grab maupun Joglosemar sehingga gudeg bisa dikirim ke berbagai kota yang bisa dipesan secara on line dan tentu saja ada ongkos kirimnya.

Terdapat banyak restoran gudeg yang menjamur di kota Yogjakarta beberapa diantaranya yang cukup dikenal adalah Gudeg YU DJUM, Gudeg Mbok Mandeg, Gudeg Bu Djuminten, Gudeg bu Lindu dan warung Gudeg kecil kecil di pinggiran jalan dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di rumah makan Gudeg Mbok Mandeg.

Tingginya tingkat persaingan antar pengusaha gudeg maka Gudeg Mbok Mandeg yang terletak di Jl. Parangtritis Km 2,5, Mantrijeron Kec. Mantrijeron Kota Yogyakarta harus dapat memberikan pelayanan yang baik agar konsumen puas ketika membeli Gudeg Mbok Mandeg. Konsumen yang puas akan selalu datang kembali ke rumah makan Gudeg Mbok Mandeg untuk membeli dan menikmati makanannya bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke gudeg Mbok Mandeg.

Gambar 1.
Rumah Makan Gudeg Mbok Mandeg Yogyakarta

Kualitas pelayanan SDM merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Keinginan atau harapan konsumen akan sering berubah dan berbeda antar konsumen, sehingga kualitas pelayanan juga harus menyesuaikan, dan selalu diperbaharui sehingga konsumen akan merasa puas (Hassan., Nawaz., Lashari., & Zafar, 2015); (Keiningham., Gupta., Aksoy., & Buoye, 2014). Konsumen akan selalu menilai pelayanan SDM yang diberikan oleh antar penjual gudeg selain dari rasa dari gudeg yang dapat disajikan. Konsumen akan selalu membandingkan dengan gudeg dari restoran lain.

Gudeg Mbok Mandeg dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dengan begitu akan tercipta kepuasan pada konsumennya. Terkadang konsumen merasa tidak puas pada sebuah restoran karena pelayan kurang ramah, tampilan tidak bersih, tidak jujur dalam perhitungan keuangan, tidak tanggap untuk selalu menjaga kebersihan meja rumah makan dimana meja rumah makan harus langsung dibersihkan oleh SDM rumah makan setelah pengunjungnya pergi, rumah makan tidak bersih, ruangannya panas, penyajian makanan yang terlalu lama, tempatnya sempit sehingga tempat duduk pelanggan berdesakan, lokasi tidak strategis, harganya lebih mahal, tidak tersedia fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti kamar mandi yang bersih, mushola maupun tidak tersedia lahan parkir yang memadai.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan SDM di rumah makan gudeg Mbok Mandeg; untuk mengetahui kepuasan pelanggan di rumah makan gudeg Mbok Mandeg; dan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan SDM rumah makan gudeg Mbok Mandeg terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

   Jasa/ layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

   Layanan bersifat varibel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam

hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Sukses atau tidaknya jasa/ layanan sangat ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar dapat lebih baik lagi didalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

SDM perusahaan ketika memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Beri dalam risetnya menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikutip oleh Tjiptono (2015), yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

c. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.

d. *Empathy* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi pelayanan yang nyaman.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2.2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan orientasi memberi kepuasan kepada pelanggan. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga bersaing. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan". Telah dikutip oleh Tjiptono (2015) beberapa definisi dari para ahli pemasaran tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi: 1) Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik; 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi; 3) *Service quality* adalah pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; 4) *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang; dan 5) Biaya dan kemudahan , bahwa pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang dibutuhkan (Anil & Satish, 2019).

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1) Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan *(customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa dibuka kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Dengan kotak saran maka konsumen dapat menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka, tujuan dan harapan konsumen terhadap produk/jasa perusahaan, nilai produk atau jasa bagi konsumen , tingkat kepuasan konsumen serta informasi-informasi dapat diperoleh melalui metode ini. Perusahaan dapat memperoleh ide-ide baru dari konsumen dari masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk tanggap dan cepat apabila terdapat keluhan dari pelanggan. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidak pusan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.
2) *Ghost Shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab 'pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat "manis".
3) *Lost Customer Analysis* , perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu,

tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Tjiptono terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yakni hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

2.3. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

1) Kualitas Pelayanan SDM adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.
2) Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

b. Definisi Operasional

Pelayanan SDM dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) *Tangible* (bukti langsung), Indikator dari *tangible* diukur dengan:
   a) Tata pameran (tata letak, cahaya, estetika)
   b) Fasilitas Fisik yang dimiliki.
   c) Kerapian dan professional SDM perusahaan
   d) Materi berkaitan layanan (pamflet) menarik secara visual
2) *Reliability*, Indikator dari *reliability* diukur dengan:
   a) Pelayanan SDM cepat tidak berbelit-belit
   b) Keandalan dalam menangani masalah
   c) Keandalan pemandu
   d) Ketepatan jam buka bagi pelanggan
   e) Ketelitian administrasi dan keuangan
   f) Informasi kepastian jam pelayanan
3) *Responsiveness* (ketanggapan), Indikator dari *responsiveness* diukur dengan:
   a) Pelayanan yang segera/cepat
   b) Kesediaan untuk membantu pelanggan
   c) Kesiapan SDM untuk merespon permintaan pelanggan
4) *Asurance* (jaminan), Indikator dari *asurance* diukur dengan:
   a) Informasi hari/ jam buka kunjungan
   b) Jaminan keamanan bagi pelanggan (parkir/barang-barang)
   c) SDM konsisten selalu bersikap sopan
   d) SDM perusahaan mampu menjawab pertanyaan pelanggan
5) *Emphaty* (empati), Indikator dari *emphaty*diukur dengan:
   a) Kesan pertama penyambutan kepada pelanggan
   b) Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
   c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
   d) Memahami kebutuhan pelanggan
   e) Waktu pelayanan yang dapat disesuaikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Membeli lagi.
2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

3. METODE PENELITIAN

Jika dalam satu hari rata- rata jumlah pengunjung sebanyak 20 orang maka dalam satu bulan jumlah pelanggan yang datang sebanyak = 30 hari x 20 orang = 600 orang. Jumlah sampel dihitung dengan rumus :

$$s = \frac{\lambda^2 . n . p . Q}{d^2(n-1) + \lambda . p . Q}$$

$$s = \frac{1^2 . 600.0,5.0,5}{0,05^2(600-1) + 1.(0,5.0,5)}$$

$$s = \frac{125}{(0,0025 \times 599) + (0,25)}$$

$$s = \frac{125}{1,4975 + 0,25}$$

$$s = \frac{125}{1,7475}$$

Jumlah responden = 71 Responden

s : Jumlah sampel

n : Jumlah Populasi

p = Q = proporsi dalam populasi (p = 0,5)

d^2 = ketelitian/ derajat ketetapan (0,05)

λ^2 = Nilai table chisqure (1)

Jumlah repoden dalam penelitian ini sebanyak 71 responden

Metode pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah diperlukan metode yang mampu mengungkapkan data sesuai dengan pokok permasalahan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesiober dan study pustaka. Teknik pengolahan data meliputi Editing, Coding, Scoring dan tabulating. Jawaban tentang Kualitas Pelayanan SDM diberi skor sebagai berikut: Sangat Baik (SB) mendapat skor 5; Baik (B) mendapat skor 4; Cukup Baik (CB) mendapat skor 3; Tidak Baik (TB) mendapat skor 2; dan Sangat Tidak Baik (STB) mendapat skor 1. Jawaban tentang Kepuasan Pelanggan diberi skor sebagai berikut: Sangat Puas (SP) mendapat skor 5; Puas (P) mendapat skor 4; Cukup Puas (CP) mendapat skor 3; Tidak Puas (TP) mendapat skor 2; dan Sangat Tidak Puas (STP) mendapat skor 2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Data

Setelah data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel induk yang berisi jawaban dari responden atas pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang atau *cross tab* untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan SDM Terhadap Kepuasan Pelanggan:

Perhitungan Kategori Kelas untuk Kualitas Pelayanan SDM:

Dari seluruh pertanyaan maka yang bisa di skor sebanyak 18 pertanyaan. Pertanyaan berjenjang 5. Maka dapat dihitung Nilai Tertinggi/Nt dan Nilai Terendah/Nr.

Nt = 18 x 5 = 90
Nr = 18 x 1 = 18
Perhitungan Interval kelas (I) :

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$I = \frac{90 - 18}{5}$$

I = 72 : 5
I = 14,4 dibulatkan menjadi 14
Maka perhitungan kategori kelasnya adalah:
Sangat Baik = 77 - 90
Baik = 63 - 76
Cukup Baik = 49 - 62
Tidak Baik = 35 - 48
Sangat Tidak Baik = 18 - 34

Tabel 1
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan SDM

Kualitas Pelayanan SDM	**Frekuensi/F**	**Persentase (%)**
a.Sangat baik	8	11
b.Baik	42	59
c.Cukup baik	20	28
d.Tidak baik	1	2
e.Sangat tidak baik	-	-
Jumlah	71	100

Sumber: Tabel Induk Yang Diolah, 2022

Dari tabel 1 diatas maka sebanyak 8 responden (11%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan SDM rumah makan sangat baik, 42 responden (59%) menyatakan kualitas pelayanan SDM rumah makan baik, 20 responden (28%) menjawab kualitas pelayanan SDM cukup baik, dan 1 responden (2%) menyatakan kualitas pelayanan SDM tidak baik.

Dari hasil olah data tersebut maka dapat dikatakan kualitas pelayanan SDM rumah makan Gudeg Mbok Mandeg Yogyakarta baik, akan tetapi adanya 1 responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan SDM tidak baik maka rumah makan Gudeg Mbok Mandheg perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan SDM nya dengan selalu memberikan brefing secara rutin, memberi pelatihan agar SDM rumah makan Gudeg Mbok Mandeg Yogyakarta menjadi terampil dan tanggap dalam melayani pelanggan.

Perhitungan Kategori Kelas untuk Kepuasan Pelanggan:
Dari seluruh pertanyaan maka yang bisa di skor sebanyak 10 pertanyaan. Pertanyaan berjenjang 5. Maka dapat dihitung Nilai Tertinggi/Nt dan Nilai Terendah/Nr.
Nt = 10 x 5 = 50
Nr = 10 x 1 = 10
Perhitungan Interval kelas (I) :

$$I = \frac{Nt - Nr}{5}$$

$$I = \frac{50 - 10}{5}$$

I = 8
Maka perhitungan kategori kelasnya adalah:
Sangat Puas = 43 - 50
Puas = 35 - 42

Cukup Puas = 27 - 34
Tidak Puas = 19 - 26
Sangat Tidak Puas = 10 - 18

Tabel 2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan	**Frekuensi/F**	**Persentase (%)**
a.Sangat puas	10	14
b.Puas	59	83
c.Cukup puas	2	3
d.Tidak Puas	-	-
e.Sangat tidak Puas	-	-
Jumlah	71	100

Sumber: Tabel Induk Yang Diolah, 2022

Dari tabel 2 diatas maka 10 responden (14%) menyatakan sangat puas, 59 responden (83%) menyatakan puas, dan 2 responden (3%) menyatakan cukup puas. Dengan demikian dapat dikatakan sebagian besar pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan SDM rumah makan gudeg Mbok Mandeg Yogyakarta.

Tabel 3
Hubungan Kualitas Pelayanan SDM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan SDM	Kepuasan Pelanggan					Jumlah
	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
Sangat Baik	2 (3%)	6 (8%)	-	-	-	8 (11%)
Baik	6 (8%)	36 (51%)	-	-	-	42 (59%)
Cukup Baik	2 (3%)	16 (22%)	2 (3%)	-	-	20 (28%)
Tidak Baik	-	1 (2%)	-	-	-	1 (2%)
Sangat Tidak Baik	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10 (14%)	59 (83%)	2 (3%)	-	-	71 (100%)

Sumber: Tabel Induk yang diolah, 2022

Dari tabel 3 mengenai kualitas pelayanan SDM rumah makan Gudeg Mbok Mandeg terhadap kepuasan pelanggan maka 2 responden (3%) menyatakan menerima pelayanan yang sangat baik dan merasa sangat puas, sebanyak 6 responden (8%) menerima pelayanan yang sangat baik dan menyatakan sangat puas.

Sebanyak 6 responden (8%) menerima pelayanan baik dan menyatakan sangat puas, 36 responden (51%) menerima pelayanan yang baik dan menyatakan puas. Sebanyak 2 responden (3%) menerima pelayanan yang cukup baik dan menyatakan sangat puas, 16 responden (22%) menerima pelayanan yang cukup dan menyatakan puas serta 2 responden (3%) mendapatkan pelayanan yang cukup baik dan merasa cukup puas. Hanya 1 responden (2%) yang menyatakan pelayanan SDM yang diberikan oleh rumah makan gudeg Mbok Mandeg tidak baik akan tetapi responden tetap merasa puas karena rumah makan gudeg Mbok Mandeg masakannya lezat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan SDM mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan SDM yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

a. Sebanyak 11% menyatakan kualitas pelayanan SDM rumah makan sangat baik, 59% menyatakan kualitas pelayanan SDM rumah makan baik, 28% menyatakan kualitas pelayanan SDM cukup baik, dan 2% menyatakan kualitas pelayanan SDM tidak baik.
b. Sebanyak 14% menyatakan sangat puas, 83% menyatakan puas, dan 3% menyatakan cukup puas.
c. Sebanyak 98% responden menyatakan kualitas pelayanan SDM rumah makan Gudeg Mbok Mandeg baik dan hanya 2% yang menyatakan kualitas pelayanan SDM tidak baik. Sebanyak 97% merasa puas terhadap rumah makan Gudeg Mbok Mandheg dan hanya 3% yang menyatakan cukup puas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan SDM mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan SDM
   1) Adanya responden yang menyatakan kualitas pelayanan SDM tidak baik maka rumah makan mbok mandeg perlu melakukan *brefing* maupun pelatihan *skill* secara rutin.
   2) SDM rumah makan mbok mandeg harus tanggap untuk selalu menjaga kebersihan meja makan dan lingkungan restoran supaya pelanggan lebih nyaman ketika berada di rumah makan.
   3) Penjaga parkir bersedia mangatur parkir dan *standby* ketika dibutuhkan oleh pelanggan.
b. Kepuasan Pelanggan
   1) Banyaknya pelanggan yang juga berkunjung ke rumah makan gudeg yang lain maka rumah makan Mbok Mandeg harus tetap menjaga kualitas pelayanan.
   2) Untuk menciptakan suasana yang lebih menyenangkan maka bisa diperdengarkan alunan suara musik gamelan “Jawa” kepada para pelanggan agar rumah makan Gudeg Mbok Mandeg berbeda dengan rumah makan gudeg yang lain.
   3) Rumah makan Gudeg Mbok Mandeg dapat menyediakan kotak saran di tempat yang strategis atau memberikan kuesioner secara rutin kepada pelanggan agar rumah makan gudeg Mbok Mandeg dapat melakukan perbaikan untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Anil, A. P., & Satish, K. P. (2019). An empirical investigation of the relationship between TQM practices, quality performance, and customer satisfaction level. *International Journal of Productivity and Quality Management*, *26*(1), 96-117.

Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, *23*, 563-567.

Keiningham, T. L., Gupta, S., Aksoy, L., & Buoye, A. (2014). *The high price of customer satisfaction*. MIT Sloan Management Review.

Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penterjemah Hendra Teguh. Jakarta: Intermedia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset..

Saifuddin, A. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.