

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**GIG ECONOMY: PERILAKU KEPUASAN PENGEMUDI OJEK ONLINE PADA
LAYANAN PENGIRIMAN RESTORAN CEPAT SAJI**

Ernolita Kartika Apriliani, Mintarti Ariani, Idfi Setyaningrum

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI), Importance Performance Analysis (IPA).

Corresponding author:

Mintarti Ariani

mintarti@staff.ubaya.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to determine the level of satisfaction of online motorcycle taxi driver partners in Surabaya. The research method used is a quantitative method with data collection through questionnaires using a Likert scale. This study uses the dimensions of service quality at a fast food restaurant in Surabaya using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) data analysis methods. The results showed that the overall satisfaction level of online motorcycle taxi driver partners at a restaurant in Surabaya based on the Customer Satisfaction Index (CSI) method obtained results of 82.86% in the "satisfied" category. The results obtained by the Cartesian Importance Performance Analysis (IPA) diagram show that there are attributes that need to be repaired, increased, reduced in intensity, and maintained as expected by online motorcycle taxi driver partners in Surabaya.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mitra driver ojek online di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan pada restoran cepat saji di Surabaya dengan menggunakan metode analisis data Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan mitra pengemudi ojek online pada sebuah restoran di Surabaya berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI) memperoleh hasil sebesar 82,86% dengan kategori "puas". Hasil yang diperoleh diagram Cartesian Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut yang perlu diperbaiki, ditingkatkan, dikurangi intensitasnya, dan dipertahankan sesuai dengan yang diharapkan oleh mitra pengemudi ojek online di Surabaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berdampak pada perubahan berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor ekonomi. Kemajuan teknologi berpeluang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi memungkinkan minat masyarakat untuk bekerja sebagai pekerja mandiri dari lokasi manapun yang mereka inginkan, tanpa harus datang ke kantor. Salah satu bentuk dari pekerja mandiri adalah *gig economy* (Masakazu, 2023).

Gig economy adalah istilah yang mengacu pada bekerja sebagai pekerja lepas, kontraktor independen, atau mengerjakan proyek jangka pendek, bukan pekerjaan penuh waktu tradisional. *Gig economy* biasanya terjadi pada individu atau pekerja yang dipekerjakan sementara untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu atau memberi layanan tertentu. *Gig economy* telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi seperti aplikasi seluler, *platform online*, dan pasar digital (Setyaningrum, 2021). Salah satu *platform online* yang dimaksud seperti Go-jek, Grab, dan Shopee biasa digunakan untuk mencocokkan pekerjaan dan memfasilitasi pembayaran antara pemberi kerja dan pekerja lepas. Pekerja ojek *online* dapat menghasilkan uang dengan menggunakan *platform online* yang menyambungkan penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa mereka atau juga bekerjasama dengan restoran cepat saji.

Restoran cepat saji sendiri telah menjadi bagian penting dari budaya makanan modern, menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan dalam waktu singkat. Kualitas pelayanan dalam restoran cepat saji sangat menentukan pengalaman pelanggan. Meskipun restoran cepat saji dikenal karena kecepatan dan efisiensinya, kualitas pelayanan tetap menjadi kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian empiris telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan restoran cepat saji berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen niat mengunjungi kembali dan keputusan pembelian konsumen (Danawira, 2019).

Menurut Sumaedi & Yarmen (2015) untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan restoran cepat saji mereka, para manajer dari restoran cepat saji perlu mengetahui cara mengukur kualitas pelayanan makanan cepat saji ini penting karena kualitas layanan disepakati menjadi konstruksi yang sulit dipahami dan abstrak. Kegagalan suatu perusahaan jasa dalam mengukur kualitas pelayanan secara efektif akan menyebabkan adanya *gap* antara persepsi perusahaan terhadap kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen kualitas layanan yang dirasakan lebih jauh lagi, kesenjangan tersebut akan membuat persepsi negatif konsumen kualitas layanan. Dengan demikian, salah satu masalah mendasar yang penting untuk dibahas adalah pengukuran kualitas pelayanan restoran cepat saji.

Pada saat ini pelanggan restoran dimudahkan dengan adanya teknologi dengan memesan makanan melalui aplikasi *Gofood Grabfood* dan *Shopee Food* (Ariani, 2021). Saat ini pelanggan tidak hanya tertarik pada jenis dan harga produk, tetapi juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu pelayanan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah penggunaan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi restoran (Iswari, 2015).

Kepuasan konsumen adalah sekelumit pengalaman konsumen yang mengungkapkan keunggulan pemasok terhadap keinginan konsumen. Hal itu lebih jauh tergantung pada seberapa mampu hal itu diarahkan dan seberapa tepat manfaat yang diberikan. Kepuasan ini dapat dikaitkan dengan berbagai poin bisnis seperti memajang, membuat barang, membangun, sifat barang dan organisasi, menanggapi masalah dan pertanyaan konsumen. Pemenuhan pembeli adalah sejauh mana kebutuhan dan tanggapan dikolaborasikan dan diteruskan untuk melampaui keinginan yang diinginkan konsumen. Itu harus

dipraktikkan jika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan pemasok. Dalam fokus bisnis nyata saat ini, pemenuhan pembeli adalah jenis tampilan yang patut diperhatikan dan pembeda utama dari sistem bisnis (Talapatra, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan restoran cepat saji. Pengelola restoran cepat saji perlu mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan restorannya secara terus menerus. Mengingat hal tersebut, diperlukan pengetahuan tentang pengukuran kualitas pelayanan restoran cepat saji. Kualitas layanan adalah konsep yang abstrak dan sulit dipahami. Cara konsumen memersepsikan kualitas layanan tergantung pada jenis layanan dan konteks di mana layanan tersebut diberikan. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada pengukuran perilaku kepuasan pengemudi ojek *online* pada layanan restoran cepat saji di Surabaya menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini dapat digunakan untuk menentukan rencana dan sasaran manajemen perusahaan terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen di kemudian hari. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengukuran dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). (Hadining, A. F., 2020)

KAJIAN TEORI

2.1 *Gig Economy*

Gig economy merupakan perencanaan tenaga kerja sebagian besar yang berkaitan dengan permintaan dan pasokan untuk tenaga kerja. Istilah *gig economy* dalam hubungannya dengan SDM umumnya digunakan untuk menggambarkan sistem ekonomi yang terdiri dari perusahaan platform perantara yang menghubungkan pemohon antara organisasi atau konsumen dengan pekerja lepas (*freelancer*). Pekerjaan *freelance* umumnya menandakan hubungan kerja jangka pendek dengan sejumlah klien dan kompensasi yang berbeda berdasarkan proyek, antara lain *cleaning service*, *do-it-yourself*, dan *programmer*. Dunia *digital* saat ini telah membuat pekerjaan *freelance* di industri transportasi juga berdasarkan prinsip *shared economy* (*Gojek*, *Grab* dan *Shopee*).

Gig economy merupakan tren yang berkembang dalam menampilkan pekerja yang bekerja sendiri (*self-employed contractors*) atau kontraktor independen. Para pekerja lepas (kontraktor independen) memiliki kontrak kerja berjangka yang dapat diperpanjang dan diperbarui dalam organisasi yang sama. Ada juga para pekerja lepas (*freelancer*) atau pekerja kontrak sebagai anggota dari agen penyedia tenaga kerja, di mana para pekerja dapat dipekerjakan dalam jangka pendek sebagai karyawan pengganti sementara di suatu perusahaan.

Meijerink & Keegan (2019) berupaya membuat suatu konsep manajemen SDM dalam *gig economy* ditinjau dari perspektif ekosistem. Perspektif ekosistem mengakomodasi sifat paradoks manajemen SDM tanpa hubungan kerja, karena melampaui hubungan dua pihak antara karyawan-majikan. Manajemen SDM menempatkan fokus pada hubungan pertukaran multilateral di antara perusahaan *platform* perantara, tenaga kerja, dan pencari tenaga kerja.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Terdapat tiga pelaku ekonomi yang utama, yakni produsen, konsumen, dan juga distributor. Namun, pada pembahasan kali ini kita hanya akan membahas konsumen sebagai pelaku ekonomi (Hidayati, 2019). Konsumen sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu

negara. Mayoritas orang memanjakan dirinya dengan berbelanja. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengacu pada aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut (Sunyoto & Saksono, 2022).

Salah satu faktor yang timbul dari keinginan konsumsi manusia adalah kebutuhan gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan kebiasaan belanjanya (Nuri & Basri, 2021). Gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengekspresikan pola hidupnya melalui aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Pada hakikatnya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengatur waktu dan uangnya. (Indrianawati & Soesatyo, 2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diminimalisir dengan memahami pengetahuan ekonomi. Hal ini dibenarkan karena memang benar bahwa pengetahuan ekonomi dapat memberikan seseorang kemampuan untuk memahami konsep-konsep ekonomi. Sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka namun dengan tetap menjaga stabilitas keuangan dan mengatur perilaku konsumsinya (Nuri & Basri, 2021).

2.3 Service Quality

Service quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Rahmi, 2019). *Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Parasuraman (1998) pada dimensi *service quality* terdapat 5 faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *Servqual*, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan restoran untuk memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan tepat waktu. Dalam restoran cepat saji, hal ini berarti restoran harus secara konsisten menyediakan makanan yang berkualitas, sesuai dengan pesanan pelanggan, dan dalam waktu yang wajar. Pelanggan mengharapkan bahwa restoran akan menjaga konsistensi dalam menyajikan menu dan memenuhi janji pelayanan yang diiklankan.

2. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif melibatkan kemampuan restoran untuk merespons permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Dalam restoran cepat saji, ini berarti staf restoran harus siap untuk melayani pelanggan dengan cepat, menjawab pertanyaan, mengatasi keluhan, dan menyelesaikan masalah dengan ramah dan efisien.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berhubungan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan restoran untuk memberikan layanan yang baik. Dalam restoran cepat saji, ini termasuk aspek-aspek seperti kebersihan restoran, keahlian dan keramahan staf, dan jaminan bahwa makanan yang disajikan aman dan sehat untuk dikonsumsi.

4. Empati (*Empathy*)

Empati melibatkan kemampuan restoran untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan dengan empati. Dalam restoran cepat saji, ini berarti staf harus mampu mendengarkan dengan baik, memahami preferensi pelanggan, dan memberikan perhatian individual kepada setiap pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkaitan dengan aspek fisik dari pengalaman pelanggan di restoran cepat saji. Ini mencakup tampilan restoran, kebersihan, desain interior, kualitas peralatan, dan penampilan staf. Aspek fisik ini berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Dengan begitu, perusahaan yang menyediakan layanan memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. Factor yang berhubungan dengan perilaku karyawan seperti sikap dan kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi merupakan factor terpenting yang membedakan cara melayani dengan baik (Lovelock dan Wirtz, 2021).

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan kepentingan relatif dari berbagai atribut atau fitur dalam suatu bisnis atau layanan. Menurut (Anggraini, 2015) *Importance Performance Analysis (IPA)*. memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode lainnya. Manfaat ini meliputi kemampuan untuk menunjukkan atribut produk atau jasa mana yang perlu ditingkatkan atau dikurangi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Hasil yang relatif mudah diinterpretasikan, metrik yang relatif mudah dipahami, dan biaya yang lebih rendah.

Metode analisis kepentingan kinerja *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan dalam riset pasar untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penggunaan *Importance Performance Analysis (IPA)* sebagai alat manajemen untuk mengukur kualitas layanan pelanggan. Metode ini dapat dengan mudah diimplementasikan dalam pengaturan *service quality*, sebagai ukuran hasil kinerja dan harapan.

Dengan menganalisis empat kuadran *Importance Performance Analysis (IPA)*, restoran cepat saji dapat memprioritaskan upaya perbaikan dan pengembangan sesuai dengan tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang telah dinilai. Hal ini membantu restoran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memenuhi harapan mereka, dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri restoran cepat saji.

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks restoran cepat saji, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka di restoran tersebut. Zeithmal & Bitner (2003), mengutarakan bahwa kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari sekadar mengevaluasi kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dilihat seperti di awah ini:

1. *Kualitas pelayanan atas jasa*, berarti pelanggan akan puas jika pelayanannya baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. *Kualitas produk*, artinya pelanggan akan puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka dapatkan berkualitas.
3. *Penetapan harga*, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi ditetapkan dengan harga yang relative rendah atau murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan.
4. *Faktor situasi*, yaitu keadaan atau kondisi yang dihadapi oleh pelanggan.
5. *Faktor individu pelanggan*, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhannya individualnya.

Jika dari 5 faktor di atas sudah terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Customer Satisfaction Index (CSI) sendiri dapat menjadi alat yang berperan penting dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam restoran cepat saji. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, restoran dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan peringkat kinerja atribut dan kepuasan pelanggan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, serta penelitian meliputi pendahuluan, tinjauan literatur, pengumpulan data, identifikasi masalah, menetapkan populasi, penyusunan sampel kuesioner, gambar, dan kesimpulan.

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengemudi ojek *online* yang melakukan *Gig economy* dengan salah satu restoran cepat saji di Surabaya dan ditemukan sampel akhir 30 responden. Data kuesioner berisi 12 pertanyaan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Dalam pertanyaan tersebut terdiri 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Data berupa nilai yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala *Likert*.

Tabel 1. Skala *Likert* untuk penilaian skor kuesioner

| Kinerja (P) | Harapan (I) |
|-----------------------|--------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Puas | 1 = Sangat Tidak Penting |
| 2 = Tidak Puas | 2 = Tidak Penting |
| 3 = Netral | 3 = Netral |
| 4 = Tidak Puas | 4 = Penting |
| 5 = Sangat Puas | 5 = Sangat Penting |

Sumber: Data Olahan 2023

Dimensi kualitas layanan tersebut dibagi menjadi masing-masing pertanyaan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Seberapa puas pengemudi ojek *online* terhadap kebersihan restoran dan pegawai (T1), seberapa puas pengemudi dengan tersedianya tempat tunggu khusus pengemudi ojek *online* (T2), seberapa puas pengemudi dengan tersedianya tempat parkir khusus pengemudi ojek *online* (T3).

2. Keandalan (*Reliability*)

Seberapa puas pengemudi ojek *online* terhadap kecepatan pelayanan restoran (RL1), seberapa puas pengemudi ojek *online* terhadap keramahan pegawai restoran (RL2).

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Seberapa puas pengemudi dengan kesigapan pegawai dalam mengatur pesanan pengemudi ojek (RP1), secara keseluruhan seberapa puas pengemudi dengan kualitas pelayanan pegawai restoran (RP2).

4. Keyakinan (*Assurance*)

Apakah pengemudi ojek *online* pernah mengalami kehilangan atau kerusakan saat parkir ketika mengambil pesanan di restoran (A1), seberapa puas pengemudi ojek *online* dengan keamanan *packaging* makanan (A2), apakah pengemudi ojek *online* pernah menerima komplain dari *customer* karena makanan yang tidak lengkap (A3).

5. Empati (*Empathy*)

Seberapa puas pengemudi dengan respon pegawai restoran terhadap keluhan pengemudi ojek *online* (E1), seberapa baik restoran melindungi kesehatan dan kenyamanan para pengemudi ojek *online* (E2).

Kemudian dari 5 variabel kualitas layanan tersebut masih dibagi menjadi dimensi kinerja dan dimensi harapan. Berikut merupakan dimensi kuesioner kinerja untuk variabel kualitas layanan:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kebersihan restoran dan pegawai (T1), tersedianya tempat tunggu khusus pengemudi ojek *online* (T2), seberapa puas pengemudi dengan tersedianya tempat parkir khusus pengemudi ojek *online* (T3).

2. Keandalan (*Reliability*)

Kecepatan pelayanan restoran (RL1), keramahan pegawai restoran (RL2).

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesigapan pegawai dalam mengatur pesanan pengemudi ojek (RP1), kualitas pelayanan pegawai restoran (RP2).

4. Keyakinan (*Assurance*)

Keamanan saat parkir ketika mengambil pesanan di restoran (A1), keamanan *packaging* makanan (A2), pengemudi ojek *online* menerima komplain dari *customer* karena makanan yang tidak lengkap (A3).

5. Empati (*Empathy*)

Respon pegawai restoran terhadap keluhan pengemudi ojek *online* (E1), restoran melindungi kesehatan dan kenyamanan para pengemudi ojek *online* (E2).

Sedangkan dimensi kuesioner harapan untuk variabel kualitas layanan terdapat kalimat penjelas seperti sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Fasilitas fisik gerai restoran cepat saji dan penampilan pegawai bersih merupakan hal yang sangat penting sebagai penentu jadi tidaknya konsumen membeli pesanan (T1). Tersedianya fasilitas tempat tunggu khusus pengemudi ojek *online* membuat pengemudi merasa nyaman saat mengambil pesanan (T2). Tersedianya tempat parkir khusus pengemudi ojek *online* membuat pengemudi merasa mudah saat mengambil antrean motor (T3).

2. Keandalan (*Reliability*)

Karyawan restoran memberikan layanan cepat dan tepat merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (RL1). Karyawan restoran selalu berkomunikasi dengan ramah merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (RL2).

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesigapan pegawai restoran dalam mengatur pesanan pengemudi ojek *online* merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (RP1). Karyawan restoran memberi kualitas pelayanan yang terbaik menjadi penentu konsumen akan membeli lagi (RP2).

4. Keyakinan (*Assurance*)

Keamanan barang ditempat parkir ketika mengambil pesanan di restoran merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan pengemudi ojek *online* (A1). Keamanan *packaging* makanan merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (A2). Pengemudi ojek *online* yang tidak pernah menerima komplain dari *customer* karena makanan yang tidak lengkap merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan pengemudi ojek *online* maupun konsumen (A3).

5. Empati (*Empathy*)

Karyawan restoran cepat saji menanggapi keluhan pengemudi ojek *online* dengan ramah merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (E1). Restoran melindungi kesehatan dan kenyamanan fasilitas merupakan faktor penting untuk memenuhi kualitas layanan restoran cepat saji (E2)

HASIL

4.1 Analisis Skoring Data

Terdapat 12 pertanyaan untuk 30 responden mitra pengemudi ojek *online* pada salah satu restoran cepat saji di Surabaya. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dirata-rata. Hasil *skoring* data untuk dimensi kinerja kualitas layanan menunjukkan skor minimal 1,300 dengan indikator pengemudi ojek *online* pernah menerima komplain dari *customer* karena makanan yang tidak lengkap dan skor maksimal 4,633 dengan indikator kepuasan pengemudi ojek *online* terhadap kebersihan restoran dan pegawai. Sedangkan untuk dimensi harapan kualitas layanan terdapat skor minimal 1,633 dengan indikator pengemudi ojek online menerima komplain dari customer karena makanan yang tidak lengkap, dan untuk skor maksimal 4,600 dengan indikator tersedianya tempat tunggu khusus pengemudi ojek online. Berdasarkan hal ini maka secara keseluruhan pengemudi ojek *online* merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji.

4.2 Analisis Service Quality

Berdasarkan perhitungan analisis *service quality* hasil rata-rata skoring data kemudian dicari selisih dari masing-masing pertanyaan yang disebut juga dengan *gap service quality*. Pada hasil analisis *service quality* terlihat *gap* yang dihasilkan dari setiap layanan yang dilakukan. Jika nilai tersebut 0, maka tidak ada *gap* layanan, jika nilai tersebut + (positif) maka layanan sudah cukup baik, dan jika nilai tersebut – (negatif) maka layanan bermasalah. Rata-rata keseluruhan layanan terlihat dari nilai total rata-rata setiap indikator kinerja dan indikator harapan. *Gap* pada *service quality* dinilai cukup bagus karena ada 8 variabel dari kuesioner bernilai positif yaitu kecepatan pelayanan restoran, keramahan pegawai restoran, kesiapan pegawai restoran dalam mengatur pesanan, kebersihan restoran dan pegawai, tersedianya tempat parkir khusus pengemudi ojek *online*, keamanan *packaging* makanan, respon pegawai terhadap keluhan pengemudi ojek *online*, dan dengan keseluruhan kualitas pelayanan. Ada 1 variabel yang tidak memiliki *gap* layanan terletak pada perlindungan restoran terhadap kesehatan dan kenyamanan para pengemudi ojek *online*. Dan ada 3 variabel kuesioner yang belum memiliki nilai positif terletak pada tempat tunggu khusus pengemudi ojek *online*, keamanan tempat parkir ketika mengambil pesanan pada restoran, dan adanya komplain *customer* karena makanan yang disiapkan oleh restoran tidak lengkap, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada kualitas pelayanannya.

4.3 Analisis Customer Satisfaction Index

Berdasarkan hasil rata-rata skoring data kemudian dicari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

| No | Indikator | Kinerja | Harapan | Skor =K*H |
|----|-----------|---------|---------|--------------|
| 1 | RL1 | 4.4 | 4.1 | 18.04 |
| 2 | RL2 | 4.533 | 4.4 | 19.9452 |
| 3 | RP1 | 4.4 | 3.933 | 17.3052 |
| 4 | RP2 | 4.5 | 4.367 | 19.6515 |
| 5 | T1 | 4.633 | 4.467 | 20.69561 |
| 6 | T2 | 4.533 | 4.6 | 20.8518 |
| 7 | T3 | 4.467 | 3.867 | 17.27389 |
| 8 | A1 | 1.933 | 2.967 | 5.735211 |
| 9 | A2 | 4.5 | 4.4 | 19.8 |

| | | | | |
|----|----|-------|-------|----------|
| 10 | A3 | 1.3 | 1.633 | 2.1229 |
| 11 | E1 | 4.433 | 3.967 | 17.58571 |
| 12 | E2 | 4.533 | 4.533 | 20.54809 |

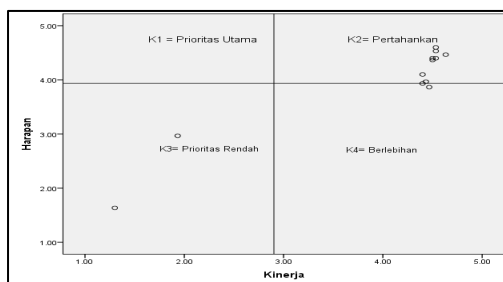
Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pihak restoran. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut

$$\begin{aligned}
 CSI &= T \times 100\% \\
 &= \frac{5Y}{5(48.1665)} \times 100\% \\
 &= 82.86\%
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh adalah 82.86% hal ini menggambarkan konsumen merasa puas atas kinerja pelayanan Restoran yang diberikan, tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih lagi dimasa yang akan datang, maka restoran harus memperbaiki kinerja layanannya yang belum memuaskan konsumen. dapat meningkatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan meningkatkan performa atribut hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) diharapkan naik hingga 100%.

4.4 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat menggunakan *diagram kartesius* hubungan antara kepentingan (harapan) dan kinerja (performa). Grafiknya adalah sebagai berikut:



Berdasarkan pada grafik *Importance Performance Analysis* (IPA) terlihat jelas bahwa titik-titik kuadran berada di area K2 dengan asumsi pelayannya harus dipertahankan. Hal ini berarti konsumen cukup puas dengan pelayanan restoran, keramahan pegawai restoran, kesigapan pegawai restoran dalam mengatur pesanan pengemudi ojek online, respon pegawai restoran terhadap keluhan pengemudi ojek online, kebersihan restoran dan pegawai, restoran melindungi kesehatan dan kenyamanan para pengemudi ojek online, tersedianya tempat tunggu khusus pengemudi ojek online, tersedianya tempat parkir khusus pengemudi ojek online, Keamanan packaging makanan hingga Secara keseluruhan, puas dengan kualitas pelayanan pegawai restoran. Namun apabila tidak dipertahankan maka akan turun pada K3 dengan kondisi prioritas rendah kepuasan pelayannya. Hal ini tentu menjadi bahan evaluasi bagi pegawai restoran.

5. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu berdasarkan pada analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh adalah 82.86% hal ini menggambarkan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dimasa mendatang, maka pelayanan restoran cepat saji dapat meningkatkan standar pelayanan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang konstan dalam preferensi konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dapat memahami lebih baik bagaimana restoran berusaha memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif, dan mempertahankan citra mereka yang baik.

Sementara untuk analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) keseluruhan, puas dengan kualitas pelayanan pegawai restoran. meningkatkan standar pelayanan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang konstan dalam preferensi konsumen. Namun kualitas pelayanan perlu untuk ditingkatkan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dapat memahami lebih baik bagaimana restoran tersebut berusaha memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif, dan mempertahankan citra merek yang baik. Informasi ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi industri makanan dan minuman di Surabaya, serta bagi restoran-restoran lain yang ingin terus meningkatkan standar pelayanan mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang konstan dalam preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Daeranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index the Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Danawira, A. (2019). Pengaruh differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76-87.
- Handrawan, M. A. R., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2021). Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. *Calyptra*, 9(2).
- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Beaya Produksi*, (1).
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan pengetahuan ekonomi terhadap tingkat konsumsi mahasiswa program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi pendidikan dan kewirausahaan*, 3(2), 214-226.
- Iswari, I. A. I. M., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2015). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (studi kasus di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 3(3), 51–60.
- Masakazu, K. M., Sisdianto, E., Suwardika, G., & Nugroho, D. S. (2023). Peran Digital Freelancer Marketplace dan Media Sosial Terhadap Perkembangan Gig Economy Worker. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 214-225.
- Meijerink J & Keegan A (2019). Conceptualizing human resource management in the gig economy.

Journal of Managerial Psychology, 34(4), 214–232.

- Puspitarini, R., & Basit, A. (2020). Persoalan Struktural Ekonomi Gig: Studi Kasus Start-Up Bisnis Transportasi Daring Di Indonesia. *Media Bina Ilmiah*, 15(4), 4327-4336.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131.
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Talapatra, S., Santos, G., & Gain, A. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Eatery Business – an Empirical Study From Bangladesh. *International Journal for Quality Research*, 16(1), 163–176.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.