



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA DAPUR BUNDA ISEH TAPOS, KOTA DEPOK DENGAN METODE *SERVICE QUALITY*

Dini Maspupah¹, Muhammad Aziz Winardi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

dinimaspupah0508@gmail.com¹, aziz.winardi@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dapur Bunda Iseh, sebuah usaha kuliner rumahan di Tapos, Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 responden yang merupakan konsumen aktif Dapur Bunda Iseh. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata gap keseluruhan sebesar +0,23 yang berarti konsumen secara umum merasa cukup puas. Dimensi *Empathy* memiliki gap tertinggi positif sebesar +0,83. Sedangkan gap negatif terbesar terdapat pada dimensi *Reliability* yaitu sebesar - 0,54. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan secara umum memuaskan, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *SERVQUAL*, *Gap Analysis*, Dapur Bunda Iseh.

Abstract

This study aims to analyze the level of consumer satisfaction with the services provided by Dapur Bunda Iseh, a home culinary business in Tapos, Depok City. The research method used is a descriptive qualitative approach using the SERVQUAL method which includes five main dimensions, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Data were collected through questionnaires with 30 respondents who are active consumers of Dapur Bunda Iseh. The results of the analysis show that the average value of the overall gap is +0.23, which means that consumers generally feel quite satisfied. The Empathy dimension has the highest positive gap of +0.83. While the largest negative gap is in the Reliability dimension, which is -0.54. These findings indicate that although the service is generally satisfactory, there are several aspects that still need to be improved to achieve optimal consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL, Gap Analysis, Dapur Bunda Iseh.*

(* Corresponding Author : Dini Maspupah, dinimaspupah0508@gmail.com¹, 085770345697

INTRODUCTION

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini tidak hanya berlaku bagi usaha besar, tetapi juga bagi usaha kuliner skala kecil dan menengah, termasuk usaha rumahan. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai pelayanan, mulai dari kecepatan layanan, ketepatan pesanan, hingga sikap dan keramahan pelayanan. Kualitas menjadi salah satu aspek yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama pada sektor makanan cepat saji atau *fast food* menjadi pilihan yang sesuai ditengah kondisi perekonomian dan pertumbuhan penduduk. (Rostiana, Kezia, dkk, 2024)

Dapur Bunda Iseh merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Tapos, Kota Depok. Usaha ini telah mengalami pertumbuhan dalam jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir, terutama karena aktif memasarkan produk melalui media sosial dalam platform digital. Namun, berdasarkan observasi awal dan percakapan informal dengan beberapa konsumen, muncul berbagai tanggapan yang beragam mengenai pelayanan yang diberikan. Beberapa konsumen menyatakan kepuasan terhadap cita rasa masakan dan harga yang terjangkau, namun tidak sedikit pula yang mengeluhkan keterlambatan pengantaran, kurangnya respon cepat saat pemesanan online, hingga sikap pelayanan yang dirasa kurang ramah.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Dapur Bunda Iseh. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan dimensi-dimensi *Service Quality*, yakni *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan memahami pengalaman dan persepsi konsumen secara utuh, sehingga dapat memberikan gambaran nyata tentang kualitas pelayanan di Dapur Bunda Iseh dari sudut pandang konsumen.

METHODS

Kualitatif adalah memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial sedangkan kuantitatif adalah menyediakan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dapur Bunda Iseh.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Tabel 4.6 Uji Validitas Harapan

No	Pernyataan	α	R Hitung	R Tabel	Ket
	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)				
1	Tempat usaha bersih dan rapi	0,05	0,742	0,3061	Valid

2	Peralatan masak dan kemasan terlihat higienis	0,05	0,688	0,3061	Valid
	penampilan karyawan rapi dan bersih	0,05	0,755	0,3061	Valid
	<i>Reliability</i> (Keandalan)				
4	Makanan selalu sesuai pesanan	0,05	0,748	0,3061	Valid
5	Kualitas rasa makanan konsisten	0,05	0,430	0,3061	Valid
6	Pesanan selesai tepat waktu	0,05	0,534	0,3061	Valid
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
7	Karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	0,05	0,746	0,3061	Valid
8	Proses pemesanan mudah dan cepat	0,05	0,777	0,3061	Valid
9	Karyawan sigap membantu konsumen jika ada keluhan	0,05	0,746	0,3061	Valid
	<i>Assurance</i> (jaminan)				
10	Karyawan terlihat profesional dan terlatih	0,05	0,865	0,3061	Valid
11	Saya merasa aman mengonsumsi produk Dapur Bunda Iseh	0,05	0,821	0,3061	Valid
12	Karyawan Kompeten (paham menu)	0,05	0,821	0,3061	Valid
	<i>Empathy</i> (Empati)				
13	Karyawan ramah dan sopan kepada pelanggan	0,05	0,901	0,3061	Valid
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,05	0,901	0,3061	Valid
15	Dapur Bunda Iseh memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen	0,05	0,901	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS,2025

Dapat dilihat pada tabel 4.6 Uji Validitas Ekspektasi pada kolom R hitung, semua indikatornya melebihi angka 0,3061, jadi pada uji validitas ini semua indikator menunjukkan R hitung lebih besar dari pada R tabel , yang artinya indikator tersebut dianggap valid.

Tabel 4.7 Validitas Persepsi

1	Tempat usaha bersih dan rapi	0,05	0,625	0,3061	Valid
2	Peralatan masak dan kemasan terlihat higienis	0,05	0,727	0,3061	Valid
3	penampilan karyawan rapi dan bersih	0,05	0,656	0,3061	Valid

	<i>Reliability</i> (Keandalan)				
4	Makanan selalu sesuai pesanan	0,05	0,842	0,3061	Valid
5	Kualitas rasa makanan konsisten	0,05	0,793	0,3061	Valid
6	Pesanan selesai tepat waktu	0,05	0,764	0,3061	Valid
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
7	Karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	0,05	0,695	0,3061	Valid
8	Proses pemesanan mudah dan cepat	0,05	0,695	0,3061	Valid
9	Karyawan sigap membantu konsumen jika ada keluhan	0,05	0,598	0,3061	Valid
	<i>Assurance</i> (jaminan)				
10	Karyawan terlihat profesional dan terlatih	0,05	0,793	0,3061	Valid
11	Saya merasa aman mengonsumsi produk Dapur Bunda Iseh	0,05	0,842	0,3061	Valid
12	Karyawan Kompeten (paham menu)	0,05	0,793	0,3061	Valid
	<i>Empathy</i> (Empati)				
13	Karyawan ramah dan sopan kepada pelanggan	0,05	0,842	0,3061	Valid
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,05	0,596	0,3061	Valid
15	Dapur Bunda Iseh memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen	0,05	0,842	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.7 Uji Validitas Realita pada kolom R hitung, semua indikator melebihi angka 0,3061, jadi pada uji validitas ini semua indikator menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yang artinya indikator tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang tetap meskipun dilakukan pengukuran ulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Nilai reliabilitas dinyatakan baik atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai alpha mendekati 1, maka reliabilitas instrumen semakin baik.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Harapan dan Persepsi

No	Kuesioner	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Ket
1	Harapan	0,948	0,60	Reliabel
2	Persepsi	0,941	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini, dapat dilihat bahwa harapan dan persepsi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Conbroach's Alpha melebihi angka 0,60 yang artinya bahwa semua indikator dianggap reliabel dan dapat diandalkan.

4.1.5 Perhitungan Rata-rata Nilai Ekspektasi dan Realita

Tabel 4.9 Hasil Nilai Ekspektasi dan Realita

No	Kriteria	Ekspektasi Pelayanan		Realita Pelayanan	
		Nilai Pembobotan	Nilai Rata-Rata	Nilai Pembobotan	Nilai Rata-Rata
	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)				
1	tempat usaha bersih dan rapi	106	3,53	100	3,33
2	peralatan masak dan kemasan keliatan higienis	112	3,73	110	3,67
3	penampilan karyawan rapi dan bersih	114	3,8	105	3,5
	<i>Reliability</i> (Keandalan)				
4	makanan selalu sesuai pesanan	117	3,9	116	3,87
5	kualitas rasa makanan konsisten	116	3,87	100	3,33
6	pesanan selesai tepat waktu	112	3,73	114	3,8
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
7	karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	116	3,87	110	3,67
8	proses pesanan mudah dan cepat	116	3,87	112	3,73
9	karyawan sigap membantu konsumen jika ada keluhan	116	3,87	114	3,8

	<i>Assurance</i> (Jaminan)				
10	karyawan terlihat profesional dan terlatih	116	3,87	125	4,16
11	saya merasa aman mengkonsumsi produk Dapur Bunda Iseh	116	3,87	130	4,33
12	karyawan kompeten (paham Menu)	116	3,87	105	3,5
	<i>Empathy</i> (Empati)				
13	karyawan ramah dan sopan kepada pelanggan	117	3,9	130	4,33
14	karyawan memahami kebutuhan pelanggan	110	3,67	135	4,5
15	Dapur Bunda Iseh memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen	117	3,9	123	4,1

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada tabel 4.6 diatas nilai ekspektasi dan realita dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Xi = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum RG \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$$

Dimana perhitungan diatas dari tabel 4.4 contoh : $(0 \times 1) + (7 \times 2)$

$$+ (0 \times 3) + (23 \times 4) + (0 \times 5) = 106$$

Dan tabel 4.5 contoh :

$$(0 \times 1) + (10 \times 2) + (0 \times 3) + (20 \times 4) + (0 \times 5) = 100$$

Dengan :

$\sum yi$ = Jumlah bobot jawaban persepsi variabel ke – i

$\sum STSn$ = jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju

$\sum TSn$ = jumlah orang yang memilih jawaban Tidak Setuju

$\sum RGn$ = jumlah orang yang memilih jawaban Ragu-Ragu

$\sum Sn$ = jumlah orang yang memilih jawaban Setuju

$\sum SSn$ = jumlah orang yang memilih jawaban Sangat Setuju

**Tabel 4.10 Hasil Nilai Gap
(Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan realita)**

No	Kriteria	Ekspektasi Pelayanan	Realita Pelayanan	Nilai GAP
		Nilai Rata-Rata	Nilai Rata-Rata	
	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)			

1	tempat usaha bersih dan rapi	3,53	3,33	-0,2
2	peralatan masak dan kemasan keliatan higienis	3,73	3,67	-0,06
3	penampilan karyawan rapi dan bersih	3,8	3,5	-0,3
	<i>Reliability</i> (Keandalan)			
4	makanan selalu sesuai pesanan	3,9	3,87	-0,03
5	kualitas rasa makanan konsisten	3,87	3,33	-0,54
6	pesanan selesai tepat waktu	3,73	3,8	-0,07
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)			
7	karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	3,87	3,67	-0,2
8	proses pesanan mudah dan cepat	3,87	3,73	-0,14
9	karyawan sigap membantu konsumen jika ada keluhan	3,87	3,8	-0,07
	<i>Assurance</i> (Jaminan)			
10	karyawan terlihat profesional dan terlatih	3,87	4,16	0,29
11	saya merasa aman mengkonsumsi produk Dapur Bunda Iseh	3,87	4,33	0,46
12	karyawan kompeten (paham Menu)	3,87	3,5	-0,37
	<i>Empathy</i> (Empati)			
13	karyawan ramah dan sopan kepada pelanggan	3,9	4,33	0,43
14	karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3,67	4,5	0,83
15	Dapur Bunda Iseh memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen	3,9	4,1	0,2
	jumlah	57,25	57,62	0,23

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada tabel 4.7 diatas adalah nilai GAP yang diperoleh dari nilai rata-rata realita dikurangi nilai rata-rata ekspektasi.

Rumus GAP : Nilai Realita – Nilai Ekspektasi Contoh :

$$3,33 - 3,53 = -0,2$$

GAP negatif itu artinya tempat usaha bersih dan rapi tidak sesuai harapan konsumen dan perlu ditingkatkan kebersihan dan kerapihannya.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai GAP negatif yang terbesar adalah (- 0,54) yang berarti kualitas sebuah indikator cukup buruk yang menjadi prioritas perbaikan. Nilai GAP antara ekspektasi dan realita kurang dari nol, sehingga pada aspek kualitas rasa makanan konsisten harus lebih ditingkatkan lagi. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai GAP positif yang terbesar adalah (0,83) yang berarti kualitas sebuah indikator cukup baik yang harus dipertahankan. Pada aspek karyawan memahami kebutuhan pelanggan menandakan pelayanan melebihi harapan pelanggan.

4.1.6 Analisis Servqual

Analisis *servqual* dilakukan dengan melihat kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Jika nilai kesenjangan (gap) bernilai negatif maka terjadi kesenjangan dan jika nilai kesenjangan (gap) semakin nol, maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan pada dapur bunda iseh semakin mendekati harapan konsumen. Jika gap bernilai positif, maka tidak ada kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Semakin besar positif gap, semakin besar kepuasan konsumen.

4.1.6.1 Analisis Servqual Tiap Variabel Pada Masing-Masing Dimensi

1. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel *tangible* memperlihatkan bahwa terdapat gap atau kesenjangan pada dimensi *tangible*, kesenjangan paling besar terjadi pada “ penampilan karyawan rapi dan bersih atribut ini memiliki skor gap (-0,3).

Tabel 4.11 Kesenjangan Dimensi *Tangible*

No	Atribut Dalam Dimensi <i>Tangible</i>	Gap
1	Tempat usaha bersih dan rapi	-0,2
2	Peralatan masak dan kemasan terlihat higienis	-0,06
3	penampilan karyawan rapi dan bersih	-0,3

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel *reliability* menunjukkan kesenjangan terbesar terjadi pada atribut “kualitas rasa makanan konsisten”, gap yang dimiliki oleh variabel ini sebesar (-0,54).

Tabel 4.12 Kesenjangan Dimensi *Reliability*

No	Atribut Dalam Dimensi <i>Reliability</i>	Gap
4	Makanan selalu sesuai pesanan	-0,03
5	Kualitas rasa makanan konsisten	-0,54
6	Pesanan selesai tepat waktu	-0,07

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel *responsiveness* menunjukkan kesenjangan terbesar terjadi pada atribut “ proses makanan mudah dan cepat” atribut ini memiliki skor gap sebesar (-0,14)

Tabel 4.13 Kesenjangan Dimensi *Responsiveness*

No	Atribut Dalam Dimensi <i>Responsiveness</i>	Gap
7	Karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan	-0,2
8	Proses pemesanan mudah dan cepat	-0,14
9	Karyawan sigap membantu konsumen jika ada keluhan	-0,07

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel *assurance* menunjukkan kesenjangan terbesar terjadi pada atribut “karyawan kompeten (paham menu)” atribut ini memiliki skor gap sebesar (-0,37) “saya merasa aman mengkonsumsi produk Dapur Bunda Iseh” atribut ini memiliki skor gap sebesar (0,46).

Tabel 4.14 Kesenjangan Dimensi *Assurance*

No	Atribut Dalam Dimensi <i>Assurance</i>	Gap
10	Karyawan terlihat profesional dan terlatih	0,29
11	Saya merasa aman mengonsumsi produk Dapur Bunda Iseh	0,46
12	Karyawan Kompeten (paham menu)	-0,37

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel *empathy* menunjukkan kesenjangan terbesar pada atribut “karyawan memahami kebutuhan pelanggan” atribut ini memiliki nilai skor gap terbesar (0,83)

Tabel 4.15 Kesenjangan Dimensi *Empathy*

No	Atribut Dalam Dimensi <i>Empathy</i>	Gap
13	Karyawan ramah dan sopan kepada pelanggan	0,43
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,83
15	Dapur Bunda Iseh memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen	0,2

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 30 responden menggunakan metode *SERVQUAL*, ditemukan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realita pelayanan yang diberikan oleh Dapur Bunda Iseh. Kesenjangan ini dianalisis melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

1. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Pada dimensi *tangible*, nilai gap yang ditemukan seluruhnya negatif, dengan nilai terbesar adalah -0,3 sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada indikator “penampilan karyawan rapi dan bersih”. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi nyata masih belum sesuai dengan harapan konsumen.

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Dimensi keandalan menunjukkan kesenjangan terbesar pada indikator “kualitas makanan konsisten” dengan nilai gap terbesar -0,54 sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, indikator pesanan sesuai dan tepat waktu memiliki gap kecil.

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesenjangan tertinggi dalam dimensi ini adalah gap terbesar -0,2 sangat berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada indikator “karyawan cepat merespons pertanyaan pelanggan” yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam kesiapan melayani, terutama saat permintaan tinggi.

4. Dimensi *Assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* memperlihatkan kesenjangan positif tertinggi yaitu 0,46 pada indikator “konsumen merasa aman mengkonsumsi produk”. Namun, karyawan kompeten (paham menu) memiliki gap negatif -0,37 sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* memiliki skor gap paling positif, yaitu 0,83 pada indikator “karyawan memahami kebutuhan pelanggan”.

6. Analisis GAP

secara keseluruhan yaitu hasil analisis menunjukkan nilai GAP rata-rata sebesar 0,23 yang berarti secara umum pelayanan yang diberikan sudah mendekati bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Meski demikian, masih terdapat dimensi gap negatif yang menjadi perhatian dan perbaikan

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis terdapat kepuasan konsumen Dapur Bunda Iseh Tapos, Kota Depok menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Konsumen menilai aspek bukti fisik seperti kebersihan tempat, kerapian penampilan karyawan, serta ke higienisan peralatan sudah cukup baik. Namun, masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realita terutama pada atribut penampilan karyawan yang memiliki nilai gap terbesar -0,3. Artinya, aspek ini masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara maksimal.

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Dimensi keandalan memperoleh respon positif, menunjukkan pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Meskipun demikian, kualitas rasa makanan konsisten masih menjadi perhatian utama dengan nilai gap terbesar -0,54, menunjukkan perlunya peningkatan kualitas rasa makanan agar tetap stabil dan sesuai harapan pelanggan.

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Pelayanan dari karyawan dinilai cepat tanggap, namun terdapat sedikit kesenjangan terutama dalam proses pemesanan dengan nilai gap terbesar -0,14, ini menunjukkan bahwa respon cepat dalam waktu ramai atau padat perlu terus ditingkatkan.

4. Dimensi *Assurance* (jaminan)

Jaminana dari pelayanan cukup baik, terutama dalam rasa aman mengkonsumsi produk gap terbesar +0,46,. Namun, masih terdapat kekurangan pada pemahaman karyawan terhadap menu dengan gap terkecil -0,37. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan atau pembekalan lebih baik bagi karyawan.

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

Empati mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden dengan gap terbesar +0,83, terutama pada perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek empati merupakan kekuatan utama Dapur Bunda Iseh dan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. Keseluruhan dimensi *SERVQUAL*

Secara umum, nilai rata-rata gap keseluruhan adalah 0,23, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelayanan Dapur Bunda Iseh telah memenuhi bahkan sedikit melebihi ekspektasi konsumen, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dibenahi

REFERENCES

- Anggito, d. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Anugrah, K. d. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa : Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Fattah, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harta Creative.
- Firdaus dan Nugraha. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Di Restoran Dapur Amih Jati Handap (Studi Kasus : Dapur Amih)*, 643-651.
- Hafni, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Hakim, L.N. (2021). *Effect Of Product Quality and Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable (case study on Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))*, 48-56.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julyanthi, d. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Medan: Kita Menulis.
- Kusuma dan Jono. (2022). *Perbaikan Kualitas Pelayanan Hotel Kartika Chandra dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA)*, 63-79.
- Lahat, H.S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Ayam Golek Tegar Lahat*, 2113-2120.
- Lubis dan Andayani. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam*, 232-243.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: UIN Khas Press.
- Rostiana, Kezia, dkk. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Pada McDonald's*, 60-67.
- Sholikhah dan Iriananda. (2017). *Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality*, 69-74.
- Tanisri dan Istiqomah. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT.Jalur Nugraha Ekakurir Kranji*, 39-44.
- Ulkhq dan Baurus. (2017). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Servqual : Studi kasus Layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*, 61-67.
- Yulianti dan Umbara. (2020). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis*, 78-86.