

Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan “Waroeng Steak and Shake” Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Zanuar Faisal Ahmad

Nomor Mahasiswa : 13311616

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Analisa Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan "Waroeng Steak and Shake" Yogyakarta

Latar Belakang

Pengin merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia yang sedang dan pesat. Tidak heran jika perkembangan industri kuliner tumbuh dengan pesat di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Menurut Badan Pusat Statistik (2016), penduduk D.I. Yogyakarta mempunyai kurang lebih 3.720.917 jiwa. Angka tersebut belum ditambah oleh para pendatang, baik pekerja maupun wisatawan.

Melihat potensi yang ada, membuat pelaku usaha di bidang kuliner kian berkembang. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya rumah makan baru yang bermunculan. Berdasarkan data yang diungkap oleh BPS D.I. Yogyakarta, dari tahun 2006 hingga 2016, dalam waktu 10 tahun (2006 - 2016) jumlah rumah makan di provinsi ini mencapai 122.376 unit usaha. Di mana sekitar 224.935 unit usaha.

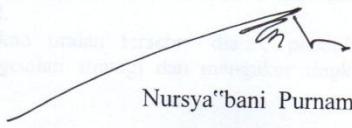
Diajukan oleh :

Nama : Zauar Faisal Ahmad
Nomor Mahasiswa : 13311616
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 8 Juni 2018

Dosen pembimbing,


Nursya'bani Purnama, S.E.,M.Si,

Analisis Kualitas Layanan Konsumen Pada Rumah Makan “Waroeng Steak and Shake” Yogyakarta

Zanuar Faisal Ahmad

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
zanuarfacup23@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, selain sandang dan papan. Tidak heran jika perkembangan industri kuliner tumbuh dengan pesat di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya D.I. Yogyakarta. Menurut Badan Pusat Statistik (2016), penduduk D.I. Yogyakarta berjumlah kurang lebih 3.720.912 jiwa. Angka tersebut belum ditambah oleh para pendatang, baik pelajar maupun wisatawan.

Melihat potensi yang ada, membuat perkembangan usaha di bidang kuliner kian berkembang. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha kuliner baru yang bermunculan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh BPS D.I. Yogyakarta, unit usaha di D.I. Yogyakarta dalam kurun waktu 10 tahun (2006 – 2016), tumbuh sekitar 32 persen, atau mencapai 533.670 unit usaha. Dimana sekitar 524.935 unit usaha merupakan usaha mikro dan kecil.

Disisi lain, semakin banyaknya unit usaha yang ada membuat persaingan usaha semakin ketat dan tinggi. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternative produk dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam bidang pangan. Selain itu, harga dan kualitas yang beragam membuat konsumen cenderung mencari nilai yang dianggap paling tinggi diantara beberapa produk yang ada di pasar (Kotler, 2005). Menurut Deming dalam Yamit (2002), definisi kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhandan keinginan konsumen.

“Dalam bidang jasa kualitas layanan merupakan poin terpenting. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan dapat menumbuhkan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas konsumen dalam hubungan jangka panjang. Loyalitas konsumen tumbuh berdasarkan pengalaman menyenangkan yang didapat oleh pelanggan” (Tjiptono, 1996). Dengan demikian, konsumen akan cenderung mencoba kembali menggunakan suatu produk untuk mendapatkan nilai yang sama seperti sebelumnya (Alma, 2007).

Dalam bidang kuliner, tentunya selain produk, kualitas layanan adalah hal yang utama untuk memberikan kepuasan pelanggan. Restoran “waroeng steak and shake” salah satunya. Restoran “waroeng steak and shake” merupakan salah satu unit usaha kuliner yang selalu berusaha memberikan pengalaman berkuliner yang menyenangkan melalui pelayan yang baik kepada konsumen adalah Restoran “waroeng steak and shake”. Restoran “waroeng steak and shake” merupakan salah satu usaha kuliner di D.I. Yogyakarta yang senantiasa memberikan peningkatan kualitas melalui beragam menu makanan, kenyawanan tempat dan pelayanan. Dengan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya Restoran “waroeng steak and shake” memunculkan gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Dalam penyajian makanan Restoran “waroeng steak and shake” mengutamakan ke halal pada semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman yang diambil dari bahan-bahan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis ingin mengukur tingkat kepentingan pelanggan, mengetahui strategi dan mengukur tingkat kualitas layanan yang diperuntukkan

menentukan elemen-elemen yang perlu dihilangkan, ditingkatkan dan dipertahankan oleh Restoran “waroeng steak and shake” dalam kualitas layanannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis respon konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati..Selain itu juga untuk mengetahui dan menganalisis indikator pada dimensi kualitas pelayanan apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Operasi.

Kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau pengubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa, (Yamit 2011). Menurut Krajewski & Ritzman (1987) dalam Yamit (2011) manajemen operasi adalah proses transformasi input menjadi output berupa barang atau jasa secara terarah dan sistematis. Menurut Richard L. Daft (2006), manajemen operasional adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Menurut James Evans dan David Collier (2007), manajemen operasional adalah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan. Menurut Eddy Herjanto (2007), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

2. Defnisi Kualitas Pelayanan. Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Deming, dkk dalam (Yamit, 2013) antara lain :

1. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Menurut Davis (1994) dalam Yamit (2013) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin (1994) dalam Yamit (2013) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. Transcendental Approach. Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Dimana untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. Product-based Approach. Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
3. User-based Approach. Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.
4. Manufacturing-based Approach. Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.
5. Value-based Approach. Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "affordable excellence", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Olsen dan Wyckoff (1978) dalam Yamit (2013) mendefinisikan jasa pelayanan yaitu "sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan".

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud (*intangibility*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Walaupun demikian, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan (Yamit, 2013). Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energy. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus millennium bug pada abad dua satu.

Tjiptono (1996), terdapat 5 dimensi karakteristik jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung/wujud fisik) Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan) Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Empathy* Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas diatas sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Jika nyatanya pelanggan menerima layanan yang melebihi harapan maka pelanggan akan mengatakan layanan yang berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai (kurang) dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas.

3. Servperf.

Service Performance atau biasa disebut SERVPERF merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan namun hanya pada kinerja pelayanan saja. Kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja bukan dari analisa kesenjangan (gap) seperti dalam model SERVQUAL. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan SERVPERF tidak memasukkan ekspektasi kualitas dan cukup dihitung berdasarkan performance jasa saat ini. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar benar mereka rasakan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada 19 harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa SERVPERF akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas pelayanan. Perbedaan utama pada model SERVPERF dan SERVQUAL adalah perlu atau tidaknya penggunaan ekspektasi kualitas dalam perhitungan kualitas jasa.

4. Servqual.

Metode SERVQUAL banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model kualitas layanan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry” (Tjiptono, 2008) adalah model yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa. SERVQUAL (Service Quality) mulai dikembangkan pada tahun 1985. Parasuraman dan dkk dalam Novelia (2009) menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan representasi dari kualitas pelayanan”. Konsep dari metode ini adalah kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan itu sendiri direfleksikan dengan apa yang diterima dan disarankan konsumen. Dalam metode SERVQUAL, skor dilihat dari besarnya gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Teori SERVQUAL berasumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi oleh kenyataan yang didapat pelanggan. Skor dalam SERVQUAL kemudian melihat apakah terjadi gap positif, gap nol, atau gap negatif antara harapan dan kenyataan. Gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Gap nol menunjukkan kualitas pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Gap negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih jauh dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai positif tentu menunjukkan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, jika semakin besar negatif maka menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian proses perbaikan pelayanan bisa dilakukan mulai dari level paling bawah sampai paling atas.

5. Gap Dan Langkah Mengurangi Gap Kualitas Pelayanan.

Perusahaan harus memahami dan berupaya mewujudkan harapan pelanggan terhadap pelayanan. Ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan akibat dari pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Hal ini lah yang disebut gap atau kesenjangan kualitas pelayanan yang dirumuskan sebagai berikut, Purnama (2006) :

1. Gap positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diterimanya.

2. Gap nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Seharusnya kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus meniadakan gap yang terjadi agar pelanggan merasa puas. Ada empat langkah yang dapat dijadikan pedoman untuk menghilangkan gap, Purnama (2006). Empat langkah tersebut adalah :

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

- Otak dalam perbaikan layanan adalah kepemimpinan. Kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang efektif dan berkualitas tidak dapat diwujudkan.
2. Membangun sistem informasi layanan
Sistem informasi layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan memantau layanan penting.
 3. Merumuskan strategi layanan
Strategi layanan merupakan strategi untuk memberi layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Strategi layanan harus dijadikan pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan kerja harus mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan.
 4. Implementasi strategi layanan
Setelah merumuskan strategi layanan maka langkah selanjutnya untuk mengurangi gap adalah mengimplementasikan strategi layanan tersebut kedalam kegiatan operasi perusahaan secara efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden para konsumen di Restoran “Waroeng Steak and Shake” di Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yg digunakan 5 dimensi :

1. Bukti fisik (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

3.3 Definisi Operasional Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Tangible (Bukti fisik)

Merupakan bukti langsung yang dapat dilihat. Indikator tangible ini meliputi :

- a. Memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.
- b. Penampilan karyawan rapi dan professional.
- c. Ruangan nyaman dan bersih.
- d. Tempat parkir luas dan aman.
- e. Memiliki fasilitas yang bervariasi.

2. Reliability (Keandalan)

Yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator reliability ini meliputi:

- a. Perhitungan tagihan (bill) akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.
- b. Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.
- c. Pelayanan cepat dan handal.
- d. Memiliki layanan konsumen.

3. Responsiveness (Daya tanggap)

Adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator dari dimensi responsiveness meliputi:

- a. Selalu cepat melayani konsumen.
- b. Kesiapan mengatasi masalah konsumen.
- c. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.
- d. Memiliki keramahan dan sopan.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance dapat diartikan sebagai jaminan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan sifat dapat dipercaya, bebas keragu-raguan dan resiko. Indikatornya adalah:

- a. Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.
- b. Konsumen merasa aman dan nyaman.
- c. Mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- d. Bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.

5. Empathy (Empati)

Merupakan perhatian karyawan kepada pelanggan dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator variabel dimensi empathy adalah :

- a. Bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah.
- b. Memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.
- c. Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan.
- d. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.
- e. Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang isinya terdiri dari butir-butir untuk mengukur kepentingan pelanggan dan kinerja yang dilakukan karyawan. Masing-masing dimensi kualitas pelayanan tersebut terdiri dari empat pertanyaan.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Silalahi (2006), sumber primer ini adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai first-hand information. Data-data yang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi.

1. Data karakteristik responden
2. Data mengenai tingkat harapan dan kualitas

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, dan bertatap muka. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa.

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot = 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot = 2
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban setuju diberi bobot = 4

5. Jawaban sangat setuju diberi bobot = 5

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam Sugiyono (2010). Sedangkan menurut Kuncoro (2008) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen “Waroeng Steak and Shake” Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah convenience simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, Sugiyono (2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus berikut :

$$E = 1,96 \left[\frac{1-P}{N} \right]$$
$$P = P(1 - P) \left(\frac{1,96}{e} \right)^2$$

Keterangan :

E = Error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Jika proporsi populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan P maksimum. Besarnya P antara 0 dan 1 maka P maksimal adalah $F(P) = P - P^2$ atau sebesar 0,5 maka besarnya sampel minimal yang dapat diambil adalah :

$$N = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,50} \right)^2 = 96,04 \text{ (Dibulatkan menjadi 97), Djarwanto (2008)}$$

Pada perhitungan diatas didapat jumlah sampel sebanyak 97 yang nantinya dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah metode Correlations Pearson. Rumus yang digunakan, Noor (2011) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi.

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

N = Banyaknya responden

Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{table} | df = n-k$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.05. Jika $r_{table} < r_{hitung}$, maka butir kuesioner disebut valid.

Dalam uji validitas ini peneliti mengambil data kuesioner dari 30 responden secara acak yang hasilnya akan digunakan untuk memvalidkan butir-butir kuesioner yang akan diberikan ke 100 sampel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Jogiyanto (2004) menjelaskan reliabilitas adalah menunjukkan akurasi dan ketetapan dari pengukurannya. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Agar dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan dan dilakukan jika Cronbach Alpha (α) > 0.60. Dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha (α) Noor (2011) :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrument.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \alpha^2$ = Jumlah butir pertanyaan.

α^2 = Varians total

Setelah melakukan uji validitas, jawaban dari hasil kuesioner kepada 30 responden secara acak juga akan di uji reliabilitasnya.

3.8 Alat Analisis Data

3.8.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis pertama kali diusulkan oleh Matrilla dan James (1977) sebagai alat yang gunanya memberikan wawasan manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Metode ini merupakan perbandingan antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang mana nantiya hasil dari perbandingan ini yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan terhadap harapan pelanggan apakah sudah memenuhi harapan atau belum memenuhi harapan pelanggan terhadap kepuasan. Data yang diambil dalam metode Importance Performance Analysis dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para konsumen "Waroeng Steak and Shake" Yogyakarta.

Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Skala yang digunakan dalam pengukuran jawaban kuesioner adalah skala Likert. Hasil dari jawaban responden akan dimasukkan ke dalam beberapa rumus dalam metode Importance Performance Analysis. Diagram kartesius (Importance-performance Matrix) adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibagi dalam dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{X} \text{ dan } \bar{Y})$, \bar{X} adalah rata-rata dari skor tingkat kenyataan dan \bar{Y} adalah rata-rata dari skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruh faktor atau atribut berjumlah 20 atau $K=20$. Rumus dapat digunakan adalah, Supranto (2011) :

$$\bar{X} = \frac{\sum i=1 \bar{X}l}{K} = \frac{\sum i=1 \bar{Y}l}{K}$$

Keterangan: K = Banyaknya atribut/fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut adalah gambar Importance-performance Matrix:

Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Keterangan diagram kartesius, Supranto (2011):

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan.

2. Kuadran B (Prioritas Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran D (Prioritas Berlebihan)

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Restoran “Waroeng Steak and Shake” merupakan salah satu restoran yang cukup dikenal oleh konsumen baik di Yogyakarta maupun di kota-kota lain. Restoran ini didirikan oleh H. Jody Brotosuseno dan istrinya, Hj. Siti Haryani. Kini Restoran “Waroeng Steak and Shake” telah memiliki banyak cabang. Walau memiliki banyak cabang dimana mana, Restoran “Waroeng Steak and Shake” tidak membuka franchise. Saat awal berdirinya restoran “Waroeng Steak and Shake” bermula dari dari warung makan steak emperan depan rumah yang dikontrak, kini “Waroeng Steak and Shake” menjadi restoran yang cukup dikenal masyarakat dan memiliki cabang berbagai kota.

Agar terkesan menarik Restoran “Waroeng Steak and Shake” ini menggunakan nama “waroeng” agar dapat mudah dikenal konsumen dan tidak terkesan mahal. Selain itu warna kuning hitam pada restoran ini memberikan ciri khas tersendiri terhadap konsumen.

Seiring berjalannya usaha, restoran “Waroeng Steak and Shake” selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Dalam hal produksi, restoran “Waroeng Steak and Shake” tak hanya menyajikan menu yang itu itu saja, tetapi selalu menciptakan sebuah masakan steak dan shake yang memiliki varian, yang dapat dilihat pada menu makanan. Selain itu untuk varian menu baru yang ada, “Waroeng Steak and Shake” selalu memberikan *update* produknya ke berbagai media agar dapat dikenal konsumen. Seperti baliho, web dan lain-lain. Tak hanya itu Restoran “Waroeng Steak and Shake” juga menerapkan SOP dalam produksinya dan menerapkan spiritual company dalam system kerjanya.

4.2 Uji Validitas

Dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner, selanjutnya akan dihitung dalam uji validitas untuk mengetahui bukti bahwa kuesioner yang digunakan menghasilkan hasil yang

valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai r_{table} dan nilai r_{hitung} . Untuk ketentuan yang digunakan adalah $r_{tabel} | df = n-k$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden, sehingga untuk menentukan r_{table} yaitu : $df = 100 - 2 = 98$, maka r_{table} didapatkan sebesar 0,1985. Hasil dari uji validitas yang telah didapatkan dengan menggunakan software SPSS 24 yang disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 4. 1 Uji Validitas Kepentingan

Dimensi		Jumlah korelasi	Signifikan
Bukti fisik			
X1	X1.1	0.930	0,000
	X1.2	0.911	0,000
	X1.3	0.897	0,000
	X1.4	0.948	0,000
	X1.5	0.930	0,000
Kehandalan			
X2	X2.1	0.906	0,000
	X2.2	0.975	0,000
	X2.3	0.979	0,000
	X2.4	0.939	0,000
Daya tanggap			
X3	X3.1	0.971	0,000
	X3.2	0.971	0,000
	X3.3	0.894	0,000
	X3.4	0.930	0,000
Jaminan			
X4	X4.1	0.948	0,000
	X4.2	0.973	0,000
	X4.3	0.966	0,000
	X4.4	0.966	0,000
Empati			
X5	X5.1	0.970	0,000
	X5.2	0.963	0,000
	X5.3	0.929	0,000
	X5.4	0.937	0,000
	X5.5	0.885	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4. 2 Uji Validitas Kinerja

Dimensi		Jumlah Korelasi	Signifikan
Bukti fisik			
X1	X1.1	0.528	0,000
	X1.2	0.914	0,000
	X1.3	0.918	0,000
	X1.4	0.911	0,000
	X1.5	0.823	0,000

Kehandalan			
X2	X2.1	0.898	0,000
	X2.2	0.914	0,000
	X2.3	0.939	0,000
	X2.4	0.946	0,000
Daya tanggap			
X3	X3.1	0.932	0,000
	X3.2	0.949	0,000
	X3.3	0.915	0,000
	X3.4	0.944	0,000
Jaminan			
X4	X4.1	0.906	0,000
	X4.2	0.905	0,000
	X4.3	0.966	0,000
	X4.4	0.955	0,000
Empati			
X5	X5.1	0.936	0,000
	X5.2	0.920	0,000
	X5.3	0.928	0,000
	X5.4	0.926	0,000
	X5.5	0.903	0,000

Sumber : Data diolah

4.3 Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu yang bertujuan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama pada seluruh pertanyaan yang diberikan kepada seluruh responden dan dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha memiliki nilai $> 0,60$. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka pertanyaan yang diajukan dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Kinerja dan Kepentingan

Dimensi	Croncbach Alpha (Kinerja)	Croncbach Alpha (Kepentingan)
Bukti Fisik	0.874	0.956
Kehandalan	0.942	0.964
Daya Tanggap	0.951	0.956
Jaminan	0.950	0.973
Empati	0.955	0.964

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa semua nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, dari hasil uji reliabilitas dikatakan bahwa semua nilai bersifat reliable karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

4.4 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yaitu gambaran karakteristik responden yang pernah menikmati pelayanan di restoran “Waroeng Steak and Shake”. Gambaran umum responden dibagi dalam dua kriteria yaitu responden berdasarkan jenis kelamin dan gambaran umum responden berdasarkan umur.

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah analisis yang membedakan responden laki-laki dan wanita dalam populasi restoran “Waroeng Steak and Shake”. Berikut adalah hasil dari analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen restoran “Waroeng Steak and Shake”:

Tabel 4. 4 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	53%
Wanita	47	47%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita yaitu pada responden laki-laki berjumlah 53 orang atau 53% dari seluruh responden dan jumlah responden wanita berjumlah 47 orang atau 47% dari seluruh responden. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pria lebih banyak dari jumlah wanita dalam jumlah populasi di restoran “Waroeng Steak and Shake”.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur adalah analisis yang digunakan dalam membagi responden berdasarkan perbedaan umur dalam seluruh populasi restoran “Waroeng Steak and Shake”. Berikut adalah hasil dari analisis karakteristik seluruh responden berdasarkan umur pada restoran “Waroeng Steak and Shake”.

Tabel 4. 5Table Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	17	17%
21 – 25 tahun	76	76%
26 – 30 tahun	6	6%
> 30 tahun	1	1%
Jumlah 100 100%	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan umur. Jumlah responden yang berumur 16 - 20 tahun berjumlah 17 orang atau 17%, umur 21 – 25 tahun berjumlah 76 orang atau 76%, umur 26 – 30 tahun berjumlah 6 orang atau 6%, dan pada umur > 30 tahun 1 orang atau 1%. Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa jumlah umur 21 – 25 tahun mendominasi populasi pada konsumen restoran “Waroeng Steak and Shake”.

4.5 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Dalam hal ini deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan responden terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Selain itu, untuk mengetahui kepuasan pada pelanggan, maka dilakukan analisis deskriptif terhadap hasil tanggapan dimensi kualitas pelayanan, dalam hal ini penelitian ini dibagi dua kriteria yaitu kriteria kenyataan dan kriteria harapan.

Dikarenakan data pada penelitian ini merupakan data asli, sehingga skala data harus interval, kelas interval digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap responden. Ukuran interval tersebut digunakan untuk memberikan informasi tentang interval satu orang atau

objek dengan orang atau objek yang lainnya. Dalam penelitian ini jumlah kelas berjumlah 5 kelas, sehingga interval dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval, maka menghasilkan skala distribusi kriteria masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Sangat Tidak Setuju.
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Tidak Setuju.
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Netral
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Setuju.
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Sangat Setuju

4.5.1 Skala Kinerja

a. Dimensi Bukti Fisik (Tangible)

Pada dimensi bukti fisik terdiri dari lima pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi bukti fisik sangat tinggi, untuk sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi bukti fisik sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi bukti fisik :

Tabel 4. 6 Data Dimensi Bukti Fisik (tangible)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Cukup	24	24%
3,40 s/d 4,19	Setuju	56	56%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju 19%, setuju 56%, cukup 24%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi bukti fisik setiap pertanyaan :

Tabel 4. 7 Data Dimensi Bukti Fisik Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.	3.96	Setuju
2	Penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan professional.	4.16	Setuju
3	Ruangan Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih.	4.09	Setuju
4	Fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman.	3.78	Setuju
5	Menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi.	3.63	Setuju

Jumlah	3.92	Setuju
--------	------	--------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik untuk setiap indikator memperoleh respon setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori setuju.

b. Dimensi Kehandalan (Reliability)

Pada dimensi kehandalan terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi bukti fisik sangat tinggi, untuk sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi kehandalan sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi kehandalan :

Tabel 4. 8 Data Dimensi Kehandalan (Reliability)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Cukup	18	18%
3,40 s/d 4,19	Setuju	58	58%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju 23%, setuju 58%, cukup 18%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi kehandalan setiap pertanyaan :

Tabel 4. 9 Data Dimensi Kehandalan Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.	4.23	Sangat Setuju
2	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and Shake.	4.16	Setuju
3	Pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal.	3.85	Setuju
4	Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen.	3.81	Setuju
Jumlah		4.01	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi kehandalan memperoleh satu indikator sangat setuju dan tiga indikator setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori setuju.

c. Dimensi Daya Tanggap (Responsivness)

Pada dimensi daya tanggap terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi daya tanggap sangat tinggi, untuk sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi daya tanggap sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi daya tanggap :

Tabel 4. 10 Data Dimensi Daya Tanggap (Responsivness)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	2	2%
2,60 s/d 3,39	Cukup	27	27%
3,40 s/d 4,19	Setuju	54	54%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju 16%, setuju 54%, cukup 27%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Dan berikut adalah data hasil dimensi daya tanggap setiap pertanyaan :

Tabel 4. 11 Data Dimensi Daya Tanggap Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen	3.86	Setuju
2	Karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen	3.84	Setuju
3	Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon	3.58	Setuju
4	Konsumen disambut dengan ramah dan sopan	3.99	Setuju
Jumlah		3.82	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap untuk setiap indikator memperoleh respon setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori setuju.

d. Dimensi Jaminan

Pada dimensi jaminan terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi jaminan sangat tinggi, untuk sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi jaminan sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi jaminan :

Tabel 4. 12 Data Dimensi Jaminan (Assurance)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	1	1%
2,60 s/d 3,39	Cukup	18	18%
3,40 s/d 4,19	Setuju	65	65%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju 16%, setuju 65%, cukup 18%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi jaminan setiap pertanyaan :

Tabel 4. 13 Data Dimensi Jaminan Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan	3.81	Setuju
2	Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and Shake	4.1	Setuju
3	Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen	3.92	Setuju
4	Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	4.01	Setuju
Jumlah		3.96	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi jaminan untuk setiap indikator memperoleh respon setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori setuju.

e. Dimensi Empati

Pada dimensi empati terdiri dari lima pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi empati sangat tinggi, untuk sangat tidak setuju menunjukkan bahwa tingkat dimensi empati sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi empati :

Tabel 4. 14 Data Dimensi Empati (Empathy)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	2	2%
2,60 s/d 3,39	Cukup	23	23%
3,40 s/d 4,19	Setuju	57	57%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju 18%, setuju 57%, cukup 23%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi empati setiap pertanyaan :

Tabel 4. 15 Data Dimensi Empati Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Karyawan bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah	3.97	Setuju
2	Karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	4.05	Setuju
3	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	3.72	Setuju

4	Karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	3.74	Setuju
5	Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen	4.15	Setuju
Jumlah		3.93	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi empati untuk setiap indikator memperoleh respon setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori setuju.

4.5.2 Skala Kepentingan

a. Dimensi Bukti Fisik

Pada dimensi bukti fisik terdiri dari lima pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat penting, penting, cukup, tidak penting dan sangat tidak penting. Dalam hal ini jawaban sangat penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi bukti fisik sangat tinggi untuk sangat tidak penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi bukti fisik sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi bukti fisik :

Tabel 4. 16 Data Dimensi Bukti Fisik (Tangible)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Penting	0	0
1,80 s/d 2,59	Tidak Penting	0	0
2,60 s/d 3,39	Cukup	11	11%
3,40 s/d 4,19	Penting	47	47%
4,20 s/d 5,00	Sangat Penting	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat penting 42%, penting 47%, cukup 11%, tidak penting 0% dan sangat tidak penting 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi bukti fisik setiap pertanyaan :

Tabel 4. 17 Data Dimensi Fisik Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.	4.16	Penting
2	Penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan profesional.	4.39	Sangat Penting
3	Ruangan Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih.	4.49	Sangat Penting
4	Fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman.	4.33	Sangat Penting
5	Menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi.	4.18	Setuju
Jumlah		4.31	Sangat Penting

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik memperoleh respon tiga indikator sangat setuju dan dua indikator setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori sangat setuju.

b. Dimensi Kehandalan

Pada dimensi kehandalan terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat penting, penting, cukup, tidak penting dan sangat tidak penting. Dalam hal ini jawaban sangat penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi kehandalan sangat tinggi, untuk sangat tidak penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi kehandalan sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi kehandalan :

Tabel 4. 18 Data Dimensi Kehandalan (Reliability)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Penting	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Penting	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	8	8%
3,40 s/d 4,19	Penting	46	46%
4,20 s/d 5,00	Sangat Penting	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat penting 46%, penting 46%, cukup 8%, tidak penting 0% dan sangat tidak penting 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi kehandalan setiap pertanyaan :

Tabel 4. 19 Data Dimensi Kehandalan Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.	4.54	Sangat Penting
2	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and Shake.	4.41	Sangat Penting
3	Pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal.	4.38	Sangat Penting
4	Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen.	4.31	Sangat Penting
Jumlah		4.41	Sangat Penting

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi kehandalan untuk setiap indikator memperoleh respon sangat setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori sangat setuju.

c. Dimensi Daya Tanggap

Pada dimensi daya tanggap terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat penting, penting, cukup, tidak penting dan sangat tidak penting. Dalam hal ini jawaban sangat penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi daya tanggap sangat tinggi, untuk sangat tidak penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi daya tanggap sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi daya tanggap :

Tabel 4. 20 Data Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Penting	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Penting	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	9	9%
3,40 s/d 4,19	Penting	45	45%

4,20 s/d 5,00	Sangat Penting	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat penting 46%, penting 45%, cukup 9%, tidak penting 0% dan sangat tidak penting 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi daya tanggap setiap pertanyaan :

Tabel 4. 21 Data Dimensi Daya Tanggap Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen	4.38	Sangat Penting
2	Karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen	4.4	Sangat Penting
3	Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon	4.16	Penting
4	Konsumen disambut dengan ramah dan sopan	4.49	Sangat Penting
Jumlah		4.36	Sangat Penting

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap memperoleh tiga indikator sangat setuju dan memperoleh satu indikator setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori sangat setuju.

d. Dimensi Jaminan

Pada dimensi jaminan terdiri dari empat pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat penting, penting, cukup, tidak penting dan sangat tidak penting. Dalam hal ini jawaban sangat penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi jaminan sangat tinggi, untuk sangat tidak penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi jaminan sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi jaminan :

Tabel 4. 22 Data Dimensi Jaminan (Assurance)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Penting	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Penting	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	7	7%
3,40 s/d 4,19	Penting	44	44%
4,20 s/d 5,00	Sangat Penting	49	49%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat penting 49%, penting 44%, cukup 7%, tidak penting 0% dan sangat tidak penting 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi jaminan setiap pertanyaan :

Tabel 4. 23 Data Dimensi Jaminan Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan	4.34	Sangat Penting
2	Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and	4.47	Sangat Penting

	Shake		
3	Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen	4.39	Sangat Penting
4	Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	4.48	Sangat Penting
Jumlah		4.42	Sangat Penting

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi jaminan untuk setiap indikator memperoleh respon sangat setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori sangat setuju.

e. Dimensi Empati

Pada dimensi empati terdiri dari lima pertanyaan dengan lima jawaban, yaitu sangat penting, penting, cukup, tidak penting dan sangat tidak penting. Dalam hal ini jawaban sangat penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi empati sangat tinggi, untuk sangat tidak penting menunjukkan bahwa tingkat dimensi empati sangat rendah. Berikut adalah hasil data dimensi empati :

Tabel 4. 24 Data Dimensi Empati (Empathy)

Interval	Tingkat Penilaian	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Penting	0	0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Penting	1	1%
2,60 s/d 3,39	Cukup	8	8%
3,40 s/d 4,19	Penting	47	47%
4,20 s/d 5,00	Sangat Penting	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat penting 44%, penting 47%, cukup 8%, tidak penting 1% dan sangat tidak penting 0%. Dan berikut adalah data hasil dimensi empati setiap pertanyaan :

Tabel 4. 25 Data Dimensi Empati Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Karyawan bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah	4.35	Sangat Penting
2	Karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	4.38	Sangat Penting
3	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	4.22	Sangat Penting
4	Karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	4.22	Sangat Penting
5	Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen	4.51	Sangat Penting
Jumlah		4.34	Sangat Penting

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi empati untuk setiap indikator memperoleh respon sangat setuju, di mana setiap dimensi masuk kedalam kategori sangat setuju.

4.2 Importance Performance Analysis

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan ini adalah *Importance Performance Analysis*. Pada penggunaannya, pertama kali yang harus dilakukan adalah mencari tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian tersebut diperoleh dari hasil perbandingan skor kenyataan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian digunakan dalam menentukan urutan prioritas peningkatan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepentingan.

Setelah didapatkan skor kesesuaian pada dimensi kualitas pelayanan, maka analisis yang dilakukan setelah itu yaitu menganalisis rerata nilai kepentingan dan kinerja. Pada analisis terakhir yaitu dengan memasukkan nilai rerata pada skala kepentingan dan kenyataan dimensi kualitas pelayanan ke dalam diagram kartesius.

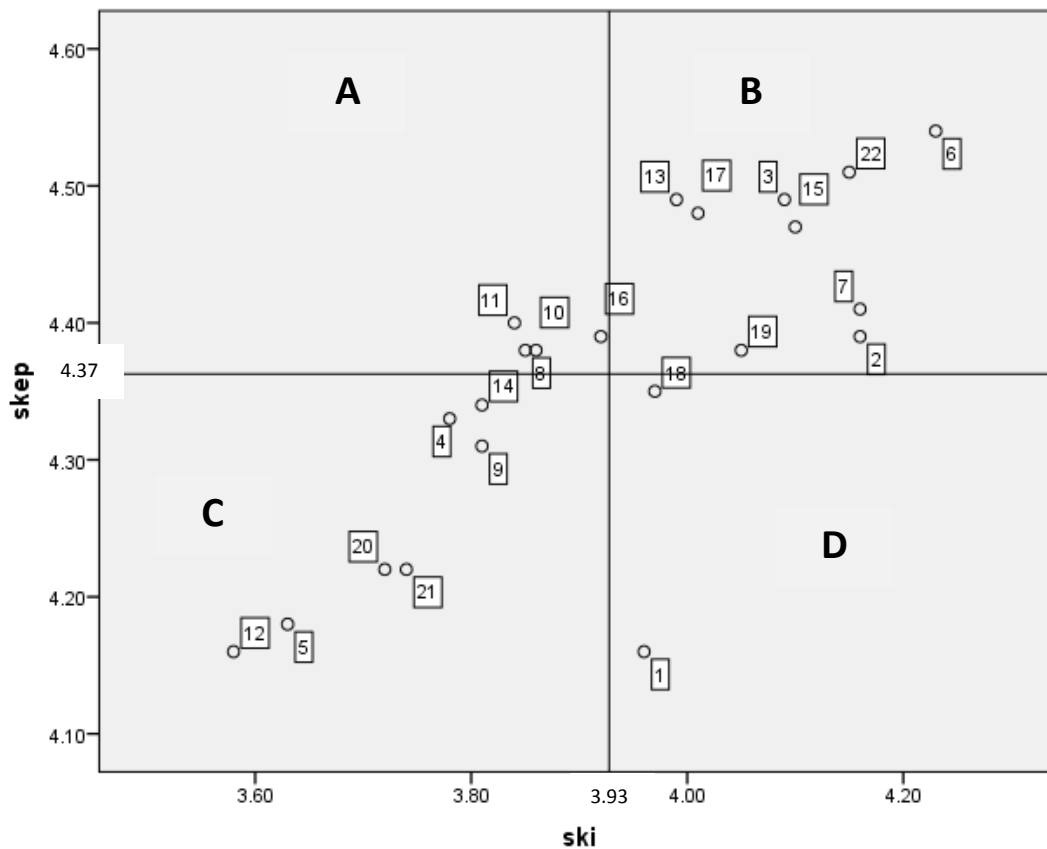
Tabel 4. 26 Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

No	Dimensi yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	X	Y
1	Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern	396	416	3.96	4.16
2	Penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan professional	416	439	4.16	4.39
3	Ruangan Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih	409	449	4.09	4.49
4	Fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman	378	433	3.78	4.33
5	Menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi	363	418	3.63	4.18
6	Perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen	423	454	4.23	4.54
7	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and	416	441	4.16	4.41

	Shake				
8	Pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal	385	438	3.85	4.38
9	Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen	381	431	3.81	4.31
10	Karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen	386	438	3.86	4.38
11	Karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen	384	440	3.84	4.40
12	Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon	358	416	3.58	4.16
13	Konsumen disambut dengan ramah dan sopan	399	449	3.99	4.49
14	Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan	381	434	3.81	4.34
15	Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and Shake	410	447	4.10	4.47
16	Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen	392	439	3.92	4.39
17	Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen	401	448	4.01	4.48
18	Karyawan bersedia membantu konsumen yang	397	435	3.97	4.35

	mendapati masalah				
19	Karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	405	438	4.05	4.38
20	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	372	422	3.72	4.22
21	Karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	374	422	3.74	4.22
22	Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen	415	451	4.15	4.51

Berdasarkan hasil perhitungan antara tingkat kinerja (x) dan tingkat kepentingan (y), maka dihasilkan diagram kartesius sebahai berikut :



Gambar : Diagram Kartesius

Keterangan :

skep : skala kepentingan
 ski : skala kinerja

Gambar : Diagram Kartesius

Tabel 4. 27 Penjelasan Diagram Kartesius

Kuadran A	Kuadran B
<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal.(X2.8) • Karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen.(X3.10) • Karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen.(X3.11) • Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.(X4.14) • Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen.(X4.16) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan professional.(X1.2) • Ruangannya Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih.(X1.3) • Perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.(X2.6) • Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and Shake.(X2.7) • Konsumen disambut dengan ramah dan sopan.(X3.13) • Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and

	Shake.(X4.15) <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.(X4.17) • Karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.(X5.19) • Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen.(X5.22)
--	--

Kuadran C	Kuadran D
<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman.(X1.4) • Menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi.(X1.5) • Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen.(X2.9) • Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon.(X3.12) • Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan.(X5.20) • Karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.(X5.21) 	<ul style="list-style-type: none"> • Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.(X1.1) • Karyawan bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah.(X5.18)

4.8 Pembahasan Pada Tabel

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada kuadran A menggambarkan factor/atribut yang dianggap sangat penting terhadap kepentingan/kepuasan pelanggan beserta unsur-unsur di dalamnya. Akan tetapi perusahaan belum dapat melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga dapat memberikan rasa kekecewaan pada pelanggan.
2. Pada kuadran B menggambarkan factor/atribut yang dianggap sangat penting terhadap kepentingan/kepuasan pelanggan dan telah berhasil diterapkan oleh perusahaan sehingga pelanggan puas. Oleh karenanya wajib dipertahankan.
3. Pada kuadran C menggambarkan factor/atribut yang dirasa kurang penting bagi pelanggan. sehingga dalam pelaksanaannya biasa-biasa saja oleh perusahaan.
4. Pada kuadran D menggambarkan factor/atribut yang dalam kinerjanya memuaskan, akan tetapi hal tersebut sebenarnya kurang penting dilaksanakan.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa dimensi bukti fisik terhadap tingkat kinerja memiliki kategori setuju/baik di mata konsumen dengan nilai 3,92. Sedangkan bukti fisik pada tingkat kepentingan memiliki kategori sangat penting dengan nilai 4,31. Pada bukti fisik terdapat beberapa indikator dengan hasil penelitian yaitu :

- Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.(X1.1), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen,akan tetapi pada kenyataannya kurang penting dilaksanakan. Oleh karenanya

indikator ini sebaiknya perlu dilakukan pengurangan atau evaluasi, agar dalam produksi lebih efektif dan efisien.

- Penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan profesional.(X1.2), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.
- Ruangan Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih.(X1.3), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.
- Fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman.(X1.4), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.
- Menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi.(X1.5), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.

Sedangkan pada kehandalan terhadap tingkat kinerja memiliki kategori setuju/baik di mata konsumen dengan nilai 4,01. Sedangkan kehandalan pada tingkat kepentingan memiliki kategori sangat penting dengan nilai 4,41. Pada kehandalan terdapat beberapa indikator dengan hasil penelitian yaitu :

- Perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.(X2.6), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.
- Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and Shake.(X2.7), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.
- Pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal.(X2.8), yaitu pada indikator ini penting dilaksanakan dalam proses produksinya guna memuaskan konsumen. Akan tetapi perusahaan belum bisa memaksimalkan dalam pelaksanaannya. Sehingga diperlukan peningkatan kinerja, evaluasi atau pun pelatihan-pelatihan. Agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen.(X2.9), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.

Pada daya tanggap terhadap tingkat kinerja memiliki kategori setuju/baik di mata konsumen dengan nilai 3,81. Sedangkan daya tanggap pada tingkat kepentingan memiliki kategori sangat penting dengan nilai 4,35. Pada daya tanggap terdapat beberapa indikator dengan hasil penelitian yaitu :

- Karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen.(X3.10), yaitu pada indikator ini penting dilaksanakan dalam proses produksinya guna memuaskan konsumen. Akan tetapi perusahaan belum bisa memaksimalkan dalam pelaksanaannya.

Sehingga diperlukan peningkatan kinerja, evaluasi atau pun pelatihan-pelatihan. Agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- Karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen.(X3.11), yaitu pada indikator ini penting dilaksanakan dalam proses produksinya guna memuaskan konsumen. Akan tetapi perusahaan belum bisa memaksimalkan dalam pelaksanaannya. Sehingga diperlukan peningkatan kinerja, evaluasi atau pun pelatihan-pelatihan. Agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon.(X3.12), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.
- Konsumen disambut dengan ramah dan sopan.(X3.13), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.

Pada jaminan terhadap tingkat kinerja memiliki kategori setuju/baik di mata konsumen dengan nilai 3,96. Sedangkan jaminan pada tingkat kepentingan memiliki kategori sangat penting dengan nilai 4,42. Pada jaminan terdapat beberapa indicator dengan hasil penelitian yaitu :

- Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.(X4.14), yaitu pada indikator ini penting dilaksanakan dalam proses produksinya guna memuaskan konsumen. Akan tetapi perusahaan belum bisa memaksimalkan dalam pelaksanaannya. Sehingga diperlukan peningkatan kinerja, evaluasi atau pun pelatihan-pelatihan. Agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- Konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and Shake.(X4.15), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.
- Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen.(X4.16), yaitu pada indikator ini penting dilaksanakan dalam proses produksinya guna memuaskan konsumen. Akan tetapi perusahaan belum bisa memaksimalkan dalam pelaksanaannya. Sehingga diperlukan peningkatan kinerja, evaluasi atau pun pelatihan-pelatihan. Agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.(X4.17), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.

Pada empati terhadap tingkat kinerja memiliki kategori setuju/baik di mata konsumen dengan nilai 3,92. Sedangkan empati pada tingkat kepentingan memiliki kategori sangat penting dengan nilai 4,33. Pada empati terdapat beberapa indicator dengan hasil penelitian yaitu :

- Karyawan bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah.(X5.18), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen, akan tetapi pada kenyataannya kurang penting dilaksanakan. Oleh karenanya indikator ini sebaiknya perlu dilakukan pengurangan atau evaluasi, agar dalam produksi lebih efektif dan efisien.
- Karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.(X5.19), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.

- Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan.(X5.20), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.
- Karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.(X5.21), yaitu pada indikator ini dalam penerapannya dirasa kurang penting bagi konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.
- Karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen.(X5.22), yaitu pada indikator ini dalam proses pelaksanaannya sangat memuaskan konsumen dan sangat penting untuk diterapkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Pada skala kinerja untuk keseluruhan lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori setuju.
2. Pada skala kepentingan untuk keseluruhan lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati masuk dalam kategori sangat penting.
3. Dari kelima dimensi terdapat indikator-indikator yang sangat penting terhadap kepentingan/kepuasan pelanggan, akan tetapi perusahaan belum dapat melaksanakannya sesuai keinginan konsumen yaitu di kuadran A diantaranya adalah :
 - Pada dimensi kehandalan yaitu pelayanan Waroeng Steak and Shake cepat dan handal.(X2.8)
 - Pada dimensi daya tanggap yaitu karyawan Waroeng Steak and Shake selalu cepat melayani konsumen.(X3.10) dan karyawan Waroeng Steak and Shake siap mengatasi masalah konsumen.(X3.11)
 - Petugas Waroeng Steak and Shake mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen.(X4.16)
4. Dari kelima dimensi terdapat indikator-indikator yang bersifat sangat penting dan perusahaan telah mampu melaksanakannya sehingga dapat memuaskan konsumen yaitu di kuadran B, diantaranya adalah :
 - Pada dimensi bukti fisik yaitu penampilan karyawan Waroeng Steak and Shake rapi dan profesional.(X1.2) dan ruangan Waroeng Steak and Shake nyaman dan bersih.(X1.3).
 - Pada dimensi kehandalan yaitu perhitungan tagihan (bill) Waroeng Steak and Shake akurat sesuai dengan pemakaian konsumen.(X2.6) dan pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak and Shake.(X2.7).
 - Pada dimensi daya tanggap yaitu konsumen disambut dengan ramah dan sopan.(X3.13).

- Pada dimensi jaminan yaitu konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Waroeng Steak and Shake.(X4.15), karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.(X4.17) dan karyawan Waroeng Steak and Shake memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.(X5.19).
 - Pada dimensi empati yaitu karyawan tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen.(X5.22).
5. Dari kelima dimensi terdapat indikaor-indikator yang bersifat kurang penting dalam pelaksanaannya dan kurang memuaskan konsumen yaitu di kuadran C, diantaranya adalah :
- Pada dimensi bukti fisik yaitu fasilitas parkir Waroeng Steak and Shake luas dan aman.(X1.4) dan menyediakan fasilitas restoran yang bervariasi.(X1.5)
 - Pada dimensi kehandalan yaitu Waroeng Steak and Shake memiliki layanan konsumen.(X2.9)
 - Pada dimensi daya tanggap yaitu karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik langsung maupun melalui telepon.(X3.12)
 - Pada dimensi jaminan yaitu konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan.(X4.14)
 - Pada dimensi empati yaitu karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan.(X5.20) dan karyawan Waroeng Steak and Shake memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.(X5.21).
6. Dari kelima dimensi terdapat indikaor-indikator yang bersifat kurang penting dilaksanakan akan tetapi pada keinerja pelaksanaannya telah memuaskan konsumen yaitu di kuadran D, diantaranya adalah :
- Pada dimensi bukti fisik yaitu Waroeng Steak and Shake memiliki ruang peralatan, perlengkapan dan sarana modern.(X1.1)
 - Pada dimensi empati yaitu karyawan bersedia membantu konsumen yang mendapati masalah.(X5.18).

5.2 Saran

1. Pada kuadran A, diperlukan adanya pelatihan-pelatihan dan evaluasi disetiap pelaksanaannya guna meningkatkan kinerja. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan kedepannya.
2. Pada kuadran B indikator-indikator tersebut perlu dipertahankan akan tetapi perlu adanya peningkatan kinerja kedepannya agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan pasar,dan dapat meningkatkan nilai unggul daripada perusahaan lain.
3. Pada kuadran C, indikator-indikator tersebut perlu dilakukan evaluasi atau digantikan oleh fasilitas yang lebih bermanfaat bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.
4. Pada kuadran D, indikator-indikator ini sebaiknya perlu dilakukan pengurangan atau evaluasi, karena dalam pelaksanaannya kurang/tidak diperlukan oleh konsumen, agar dalam produksi lebih efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

Anonim (2017), Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta (Jiwa), diperoleh pada 6 maret 2018

di<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-pendudukmenurutkabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html>

- Anonim (2017), *WAROENG STEAK AND SHAKE*, diperoleh pada 5 maret 2018 di <http://www.waroengsteakandshake.com/about>
- Eddy, Herjanto. (2003), *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi terbaru. Grasindo
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heizer, J. dan R. Barry. (terj) (2005). *Manajemen Operasi Edisi 7*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kur (2017), *10 Tahun Terakhir, BPS DIY Catat Usaha Mikro Kecil di Gunungkidul Meningkat Pesat*, diperoleh pada 5 mei 2018 di : <http://jogja.tribunnews.com/2017/05/25/10-tahun-terakhir-bps-diy-catat-usaha-mikro-kecil-di-gunungkidul-meningkat-pesat>
- Namim, aidin (2017), Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurant, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 (2017) 70-81
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia FE UII
- Saputra, Dimas (2013), *Analisis Kualitas Layanan Kafe "Warkop Masa Gitu"*, Skripsi Strata 1 Manajemen. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi
- Sasongko, Felita., Hartono S. (2013), Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Yamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Yamit, Zulian (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia FE UII
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia