

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

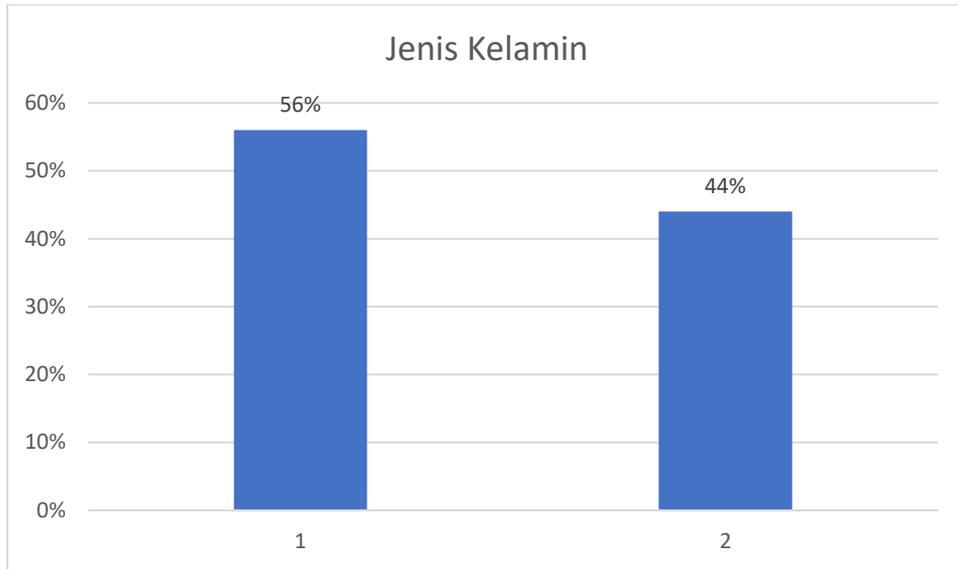
Warkop Bardiman merupakan salah satu *Coffee Shop* besar yang menyediakan beragam jenis kopi olahan yang berada di Kota Yogyakarta *Warkop Bardiman* mengolah beberapa jenis kopi yang menjadi menu utama yaitu *Single Origin*, *Cappucino*, *frapucino*, dan *Espresso*. *Warkop Bardiman* memiliki 19 karyawan di mana para karyawan tersebut terbagi atas tujuh *departement* yaitu *kitchen*, *waiters*, *washer*, *Bar*, *cleaning service*, *cashier*, dan *management*.

Warkop Bardiman menyediakan berbagai macam kopi Nusantara seperti Kopi Aceh, Kopi Sidikalang, Kopi Merapi, Kopi Lampung, dan berbagai jenis kopi lain di Indonesia. Untuk menemani menikmati kopi tersebut *Warkop Bardiman* juga menjual beberapa camilan mulai dari pisang goreng, mie rebus, sampai dengan nasi goreng. *Warkop Bardiman* ini beralamat pada Jl. Seturan, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis pelayanan di *Warkop Bardiman* menggunakan jenis pelayanan *Table Service* yaitu di mana para kostumer melakukan *Order Menu* pada *counter* yang sudah disediakan setelah itu para tamu melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang dipesan. Dan pesanan tersebut akan diantarkan ke meja pemesan. Keunggulan dari penggunaan jenis layanan *Table Service* sendiri adalah lebih hemat murah dan cepat. Oleh karena itu kecekatan dari para karyawan dalam menyajikan pesanan para kostumer meenjadi kunci dalam pelayanan ini, , sehingga para *Costumer* dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan kualitas dari *Warkop Bardiman* ini.

4.2 Pengolahan Data Profil Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada pelanggan *Warkop Bardiman*, didapatkan data pelanggan yang *Valid* sebanyak 100 responden. Dari 110 responden untuk klasifikasi “Jenis

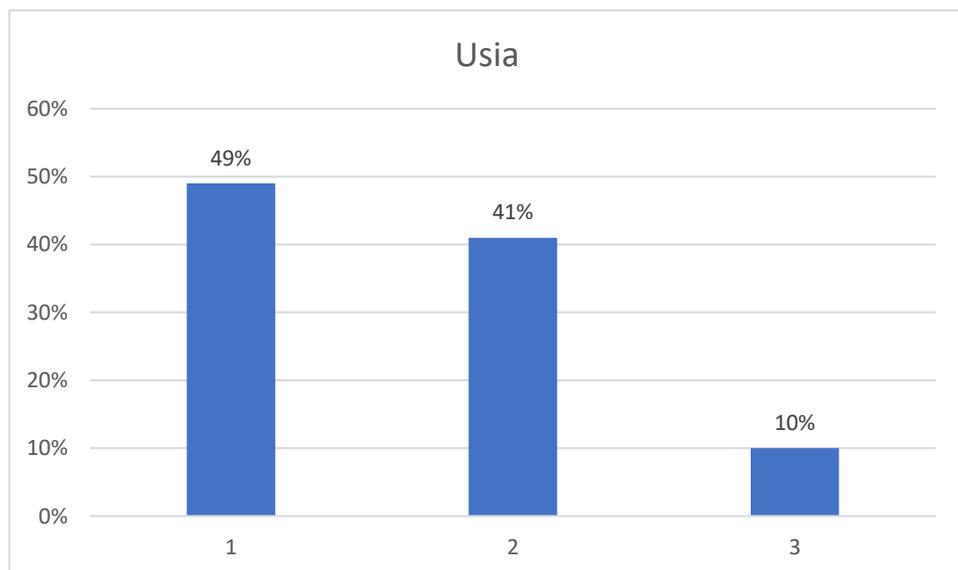
Kelamin” didapatkan sebanyak 56% adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 44% adalah perempuan. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 tentang grafik jenis kelamin pelanggan.



Gambar 4. 1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

Diagram di atas menunjukkan bahwa pada sampel Pelanggan yang diambil pada waktu penelitian di *Warkop Bardiman* ditunjukkan oleh jumlah mayoritas pelanggan laki-laki, namun dari diagram di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi jumlah yang begitu signifikan terhadap perbandingan antara laki-laki dan perempuan, hal tersebut menandakan bahwa *Warkop Bardiman* dapat “bersahabat “ dengan pelanggan laki-laki dan perempuan.

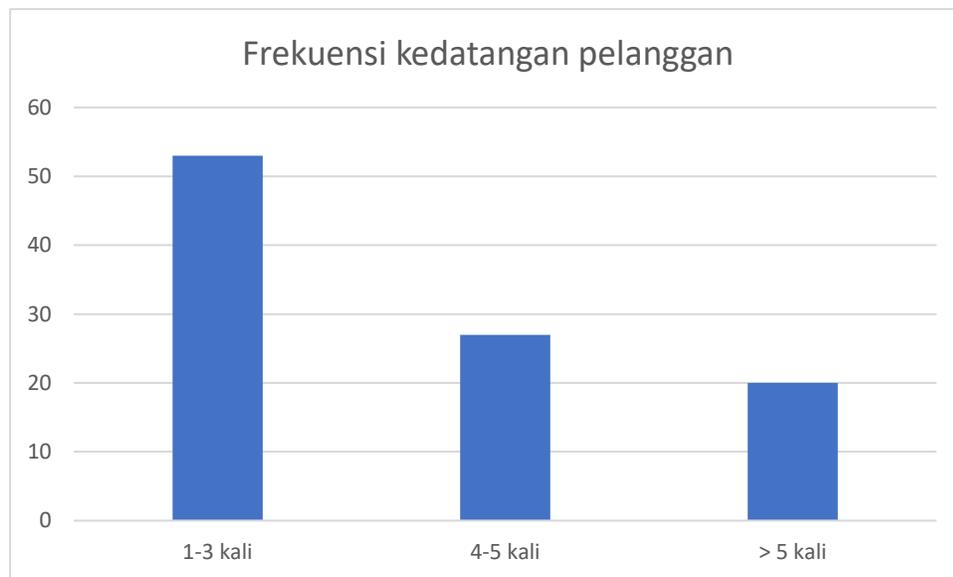
Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan oleh diagram berikut:



Gambar 4. 2 Diagram Profil Usia Responden

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang datang berkunjung ke *Tagar Kopi* sebagian besar berumur <22 tahun dengan jumlah 49 orang, kemudian untuk responden yang berumur 23-30 sebanyak 41 orang, selanjutnya untuk usia >30 tahun yang berkunjung ke *Warkop Bardiman* sebanyak 10 orang. Dari total responden sebanyak 100 orang dapat disimpulkan bahwa para pelanggan *Warkop Bardiman* adalah kaum remaja, namun *Tagar Kopi* sendiri terjangkau untuk segala umur mengingat terdapat pelanggan dari segala usia.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan pelanggan ke *Warkop Bardiman* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Diagram frekuensi kedatangan pelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan pelanggan *Warkop Bardiman*, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 1-3 kali yaitu sebanyak 53 responden (53%). Dari total responden yang berjumlah 100, terdapat 27% dalam kategori frekuensi belanja 4-5 kali atau sejumlah 27 responden, dan 20% dalam kategori frekuensi belanja >5 kali atau sejumlah 20 responden.

4.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), Uji validitas bertujuan mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan mengenai sasaran, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data penelitian yang dilaporkan dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$.

Dan tingkat signifikansi 5%, , maka akan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.194.

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 16.0*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output *SPSS 16.0* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, , maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, , maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

4.3.1 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut ini adalah hasil uji validitas harapan pada *Warkop Bardiman* yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
		Harapan		

	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	0.694		Valid
Tangibles	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0.236	0.194	Valid
	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0.588		Valid
	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	0.590		Valid
	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	0.610		Valid
	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0.644		Valid
Reliability	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	0.210	0.194	Valid
	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0.638		Valid
	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0.536		Valid
	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0.241	0.194	Valid
Responsiveness	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0.544		Valid
	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	0.451		Valid
Assurance	Karyawan menguasai informasi produk	0.211	0.194	Valid

	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0.540		Valid
	Kemudahan dalam pembayaran	0.520		Valid
	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0.570		Valid
	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0.436		Valid
	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0.329		Valid
Emphaty	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	0.260	0.194	Valid
	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	0.253		Valid

Seperti dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.194$) atau lebih, maka butir data dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir data pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada harapan pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 100 responden pada *Warkop Bardiman* dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa

keseluruhan $r_{hitung} > 0.194$, , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada persepsi pelanggan di *Warkop Bardiman* yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Persepsi	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	0.766	0.194	Valid
	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0.773		Valid
	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0.774		Valid
	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	0.777		Valid
	Kualitas rasamakanan dan minuman yang konsisten	0.749		Valid
	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0.775		Valid
Reliability	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	0.801	0.194	Valid
	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0.672		Valid

	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0.737		Valid
Responsiveness	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0.750	0.194	Valid
	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0.707		Valid
	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	0.637		Valid
	Karyawan menguasai informasi produk	0.749		Valid
Assurance	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0.693		Valid
	Kemudahan dalam pembayaran	0.730	0.194	Valid
	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0.649		Valid
Emphaty	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0.612		Valid
	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0.760	0.194	Valid
	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	0.762		Valid

Bahasa dan ucapan karyawan 0.716
dalam menerangkan sesuatu
mudah dipahami

Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada persepsi pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 100 responden pada *Warkop Bardiman* dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.194$, , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan *valid*.

4.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sukadji (2000) Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefesien. Koefesien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Sedangkan menurut Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 1998).

Pada perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, apabila r_{hitung} lebih besar daripada 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Serupa dengan uji validitas pada uji reliabilitas ini peneliti menghitung dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Arikunto, 1998)

Dari hasil uji reliabilitas persepsi yang telah dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Persepsi

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0,922	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0,909	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0,832	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0,830	0,6	<i>Valid</i>
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0,809	0,6	<i>Valid</i>

Berdasarkan dari hasil tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas kepentingan terhadap 72 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) diperoleh r_{hitung} sebesar 0,922 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliability* (kehandalan) diperoleh r_{hitung} sebesar 0,909 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0.832 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* (jaminan) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.830 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Empathy* (empati) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.809 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan reliabel karena nilai dari r_{hitung} lebih dari 0,6 maka semua data dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0,715	0,6	<i>Valid</i>
2.	<i>Reliability</i> (kehandalaan)	0,810	0,6	<i>Valid</i>
3.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0,771	0,6	<i>Valid</i>
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0,689	0,6	<i>Valid</i>

5.	<i>Empathy</i> (empati)	0,905	0,6	<i>Valid</i>
----	-------------------------	-------	-----	--------------

Berdasarkan dari hasil yang telah diolah pada tabel 4.5 di atas, yaitu uji reliabilitas harapan terhadap 72 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap diperoleh r_{hitung} sebesar 0.715 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Reliability* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0.810 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0.771 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
4. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0.689 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Empathy* (empati) diperoleh r_{hitung} sebesar 0.905 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Dan diketahui apabila data r_{hitung} lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.7 Pengolahan Data CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen/ pengguna sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak *Caffe* terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing – masing atribut. Adapun cara menghitung CSI (Bhote, K.R 1996) :

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

Di mana :

- T : nilai skor dari (I) x (P)
 5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran
 Y : total (I) = (Y)

Berikut adalah hasil dari pengolahan data CSI peneliti menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan presepsi dari masing masing atribut. Dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4. 6 Hasil Olahan Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No atribut	(I) tingkat harapan	(P) tingkat presepsi	skor (S) = (I) x (P)
1	4.4	3.8	16.72
2	4.06	3.8	15.428
3	4.35	3.82	16.617
4	4.33	3.83	16.583
5	4.37	3.91	17.086
6	4.27	3.92	16.738
7	4.31	3.85	16.593
8	4.31	3.8	16.378
9	4.28	3.86	16.520
10	4.19	3.83	16.047
11	4.39	3.91	17.164
12	4.38	3.78	16.556
13	4.01	3.86	15.478
14	4.08	3.8	15.504
15	3.99	3.84	15.321
16	4.14	4.13	17.098
17	3.94	3.81	15.011
18	3.91	3.95	15.444
19	4.43	3.81	16.878
20	3.83	3.82	14.630

Total	83,97		323.802
--------------	--------------	--	---------

Setelah didapat perhitungan menggunakan *ms.excel* jumlah dari (I), (P) dan skor (S) maka dimasukan dalam rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{323,802}{5 \times 83,97} \times 100\% = 77\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 77% yang di mana 77% ada lah hasil dari pengukuran IKP/CSI (*Customer Satisfaction Index*).

4.8 Pengolahan Data *Servqual*

Nilai *service quality* didapat dari perhitungan selisih antara nilai (P) persepsi terhadap pelayanan yang didapat dari kuesioner dengan nilai kepentingan/ harapan yang diinginkan konsumen. Langkah yang perlu dilakukan adalah menghitung *gap*/ kesenjangan tiap atribut nilai tersebut diperoleh dari pengurangan nilai kepuasan/ persepsi terhadap pelayanan dengan kepentingan/ harapan yang diinginkan konsumen (E), setelah mendapatkan nilai tersebut maka diberikan peringkat untuk mengetahui atribut mana yang mempunyai nilai *gap* yang paling besar dan atribut mana yang mempunyai nilai *gap* paling kecil.

4.8.1 *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah terdapat nilai (-) pada atribut pertama atau nomor satu yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan dan lainnya memiliki nilai (+) yang mana persepsi

pelanggan terpenuhi atau lebih besar sama dengan harapan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

atribut	Pertanyaan	harapan	presepsi	Gap
T1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	4.4	3.8	-0.6
T2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	4.06	3.8	-0.26
T3	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	4.35	3.82	-0.53
T4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	4.33	3.83	-0.5
Rata-Rata		4.285	3.8125	-0.4725

4.8.2 *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini juga memiliki satu nilai (-) yang mana terdapat pada atribut no sembilan, dan untuk yang lainnya mendapatkan nilai (+) yang mana persepsi pelanggan lebih besar atau sama dengan dengan harapan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	harapan	presepsi	Gap
RE1	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	4.37	3.91	-0.46
RE2	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	4.27	3.92	-0.35
RE3	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	4.31	3.85	-0.46
RE4	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	4.31	3.8	-0.51
Rata-Rata		4.315	3.87	-0.445

4.8.3 *Responsiveness* (**Daya Tanggap**)

Responsiveness yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Oleh karena itu dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*. Pada dimensi ini semua atribut memiliki nilai (+) yang artinya kebutuhan pelanggan terpenuhi bahkan melebihi ekpektasi dari pelanggan. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	harapan	persepsi	Gap
R1	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	4.28	3.86	-0.42
R2	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	4.19	3.83	-0.36
R3	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	4.39	3.91	-0.48
R4	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	4.38	3.78	-0.6
Rata-Rata		4.31	3.845	-0.465

4.8.4 Assurance (Jaminan)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk para pelanggan terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan kerugian. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai pada dimensi ini nilai (-) berada pada atribut no enam belas dan untuk atribut lainnya mendapat nilai (+) yang artinya pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	Harapan	Presepsi	Gap
A1	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	4.01	3.86	-0.15
A2	Karyawan menguasai informasi produk	4.08	3.8	-0.28
A3	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	3.99	3.84	-0.15
A4	Kemudahan dalam pembayaran	4.14	4.13	-0.01
				-
Rata-Rata		4.055	3.9075	0.1475

4.8.5 *Empathy* (Empati)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini semua atribut mendapatkan penilaian (+) yang mana pelanggan merasa terpenuhi dengan apa yang ada pada setiap atribut pada dimensi ini. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

atribut	Pertanyaan	Harapan	presepsi	Gap
E1	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	3.94	3.81	-0.13
E2	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3.91	3.95	0.04
E3	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	4.43	3.81	-0.62
E4	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3.83	3.82	-0.01
Rata-Rata		4.0275	3.8475	-0.18

4.8.6 Nilai *Gap* dan *Ranking* Keseluruhan

Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan dengan perhitungan pengolahan data *gap* keseluruhan, maka diperoleh nilai *gap*. Untuk nilai rata-rata dimensi *Tangible* adalah 0,403, untuk dimensi *Reliability* diperoleh nilai *gap* 0,597, untuk dimensi *Responsiveness* diperoleh nilai *gap* 0,608, untuk nilai *gap* pada dimensi *Assurance* adalah 0,740 dan pada dimensi *Empathy* diperoleh nilai *gap* 0,420 yang artinya tidak ada nilai negatif (-) pada rata – rata perhitungan dari setiap dimensi yang ada. Nilai *gap* keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4. 12 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

Dimensi	atribut	harapan	presepsi	<i>Gap</i>
<i>Tangible</i> (bukti fisik)	T1	4.4	3.8	-0.6
	T2	4.06	3.8	-0.26
	T3	4.35	3.82	-0.53
	T4	4.33	3.83	-0.5
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	RE1	4.37	3.91	-0.46
	RE2	4.27	3.92	-0.35
	RE3	4.31	3.85	-0.46
	RE4	4.31	3.8	-0.51
<i>responsivness</i> (Daya tanggap)	R1	4.28	3.86	-0.42
	R2	4.19	3.83	-0.36
	R3	4.39	3.91	-0.48
	R4	4.38	3.78	-0.6
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	4.01	3.86	-0.15
	A2	4.08	3.8	-0.28
	A3	3.99	3.84	-0.15
	A4	4.14	4.13	-0.01
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	3.94	3.81	-0.13
	E2	3.91	3.95	0.04
	E3	4.43	3.81	-0.62
	E4	3.83	3.82	-0.01

Untuk menganalisis kualitas pelayan dari perusahaan kepada pelanggan menurut Besterfield dalam (Handoko, 2011) menggunakan rumus :

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian(persepsi)}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Harapan (E)	Presepsi (P)	GAP	Q = P/E
1	<i>Tangible</i>	4.285	3.812	-0.472	0.889
2	<i>Reliability</i>	4.315	3.87	-0.445	0.896
3	<i>Responsivness</i>	4.31	3.845	-0.465	0.892
4	<i>Assurance</i>	4.055	3.907	-0.147	0.963
5	<i>Emphaty</i>	4.027	3.847	-0.18	0.955
	Rata-rata	4.198	3.8565	-0.342	0,919

4.8.7 Data Rangking GAP Keseluruhan

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *Gap* secara keseluruhan, , maka didapatkan urutan nilai *Gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 14 Data Rangking Gap Service Quality

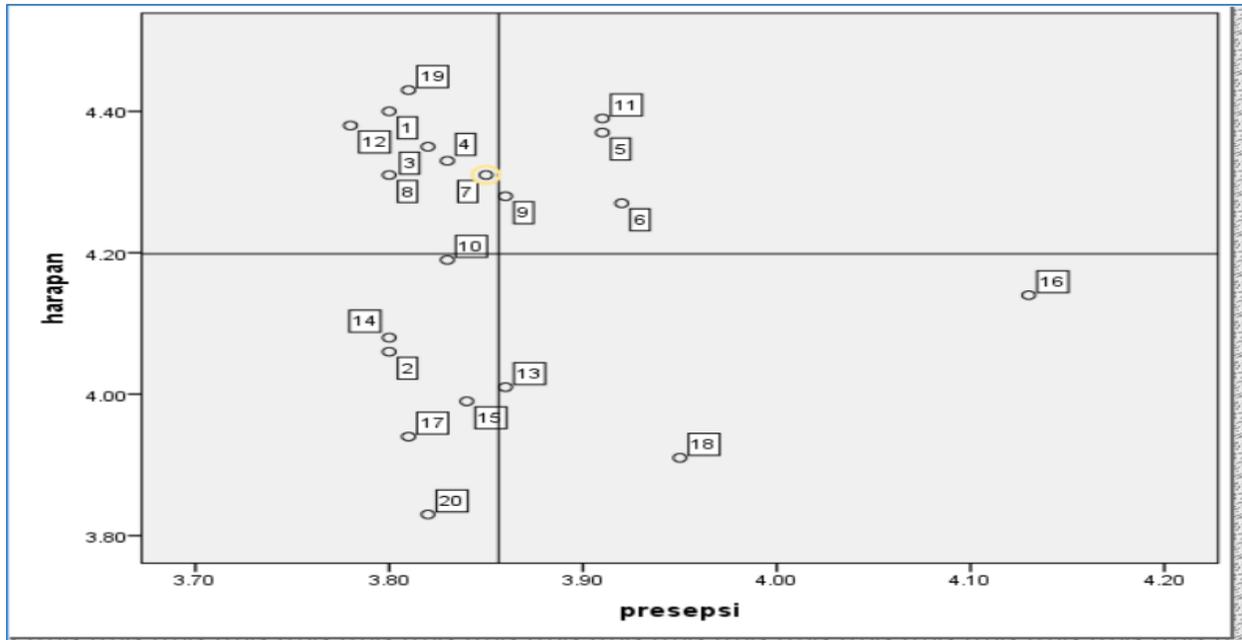
No	Pernyataan Atribut	Ranking	Gap
1	Ketersedian fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	2	-0.6

2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	14	-0.26
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan luas	4	-0.53
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	6	-0.5
5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	8	-0.46
6	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	12	-0.35
7	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	9	-0.46
8	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	5	-0.51
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	10	-0.42
10	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	11	-0.36
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	7	-0.48
12	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	3	-0.6
13	Karyawan menguasai informasi produk	15	-0.15
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	13	-0.28
15	Kemudahan dalam pembayaran	16	-0.15
16	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	18	-0.01
17	Karyawan menguta, makan kepentingan konsumen	17	-0.13
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	20	0.04
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	1	-0.62
20	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	19	-0.01

4.9 Diagram Kartesius

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* tiap dimensi dan secara keseluruhan, maka akan dilanjutkan dengan analisis persepsi terhadap pelayanan dan harapan dari pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan Warkop Bardiman

Jogja berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan tersebut. Analisis kuadran Presepsi – harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Berikut adalah dimensi keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.3 :



Gambar 4. 4 Diagram kartesius keseluruhan dimensi

Tabel 4. 15 Kuadran Keseluruhan Dimensi

No	Pernyataan Atribut	Kuadran	Gap
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	A	-0.6
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	C	-0.26
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan luas	A	-0.53
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	A	-0.5

5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	B	-0.46
6	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	B	-0.35
7	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	A	-0.46
8	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	A	-0.51
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	B	-0.42
10	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	C	-0.36
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	B	-0.48
12	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	A	-0.6
13	Karyawan menguasai informasi produk	D	-0.15
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	C	-0.28
15	Kemudahan dalam pembayaran	C	-0.15
16	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	D	-0.01
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	C	-0.13
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	D	0.04
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	A	-0.62
20	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	C	-0.01

Dari hasil yang didapatkan dari pengolahan diagram kartesius pada gambar 4.3 di atas, dapat dilihat secara jelas bahwa atribut – atribut mana saja yang masuk dalam masing – masing kuadran yang ada. Dan pengelompokan tersebut sebagai berikut:

- Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa makanan di Warkop Bardiman Jogja, dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, *wifi*)
 2. Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
 3. Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
 4. Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
 5. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
 6. Kesiapan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
 7. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan
 8. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)
- **Kuadran B**

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa makanan di Warkop Bardiman dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah:

 1. Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten
 2. Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
 3. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
 4. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
 - **Kuadran C**

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa makanan di Warkop Bardiman yang berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting oleh konsumen, sedang kualitas kerjanya biasa atau cukup.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah :

 1. Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
 2. Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik
 3. Kemudahan dalam pembayaran
 4. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
 5. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen

- Kuadran D

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa makanan di Warkop Bardiman berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah:

1. Karyawan menguasai informasi produk
2. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen