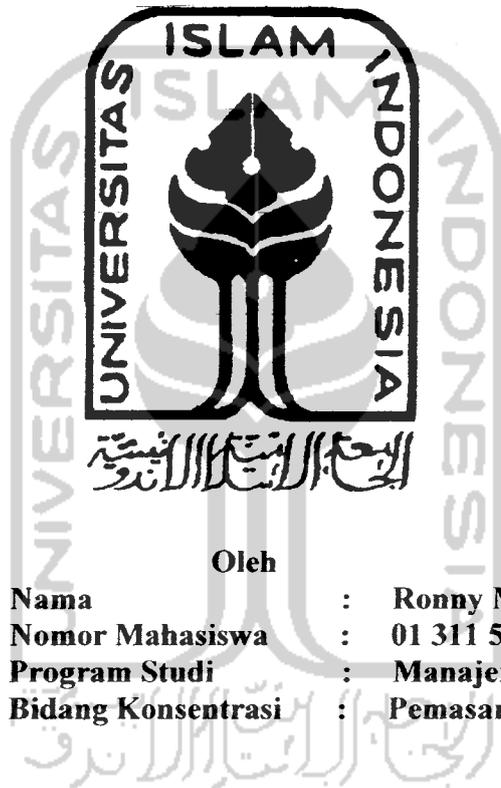


**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Di Tropis Café Resto Jl.Timoho No.24 , Jogjakarta**

**Skripsi**



Oleh

Nama : Ronny Matuda  
Nomor Mahasiswa : 01 311 556  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

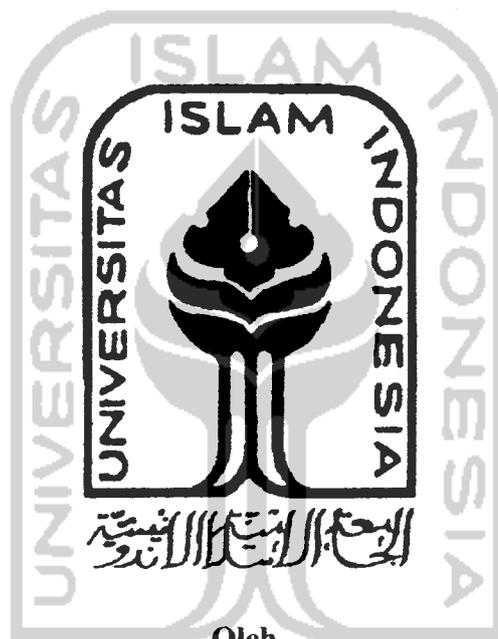
**JOGJAKARTA**

**2006**

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Di Tropis Café Resto Jl.Timoho No.24 , Jogjakarta**

**Skripsi**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana strata -1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Ronny Matuda  
Nomor Mahasiswa : 01 311 556  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JOGJAKARTA**

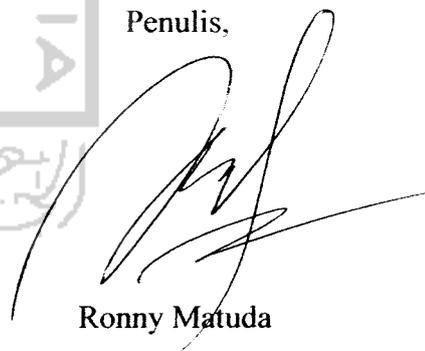
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Jogjakarta, .....2006

Penulis,



Ronny Matuda

**Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
Di Tropis Café Resto Jl.Timoho No.24 , Jogjakarta**

Oleh  
**Nama : Ronny Matuda**  
**Nomor Mahasiswa : 01 311 556**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

Jogjakarta, 25 SEPTEMBER 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing



**Dra. Sri Hardjanti, MM**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

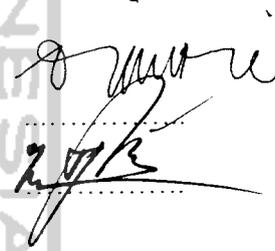
**Analisa Kualitas Layanan Terhadap Konsumen Di Tropis Cafe Resto  
Jl. Timoho 24, Jogjakarta**

Disusun Oleh: **RONNY MATUDA**  
Nomor mahasiswa: 01311556

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti. MM

Penguji : Drs. Sunardji Daromi. MM



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الجامعة الإسلامية  
بندونجا

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



*[Signature]*  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Telah dipertahankan atau diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
**Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Nama : Ronny Matuda  
Nomor Mahasiswa : 01 311 556  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM .....  
Penguji : .....



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

**Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D.**

## Abstraksi

Sikap yang harus ditempuh oleh pelaku bisnis dalam persaingan yang tinggi ini adalah mencari strategi yang tepat mumpung dalam bisnis yang digelutinya. Banyak perusahaan yang secara progresif mencari pola manajemen strategi yang dianggap paling efektif untuk mensiasati permasalahan tersebut

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu jasa maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu industri.

Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan pada Tropis Café Resto dapat menjadi contoh bagi pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran dan penyempurnaan kegiatan pelayanan

Dalam penelitian ini digunakan dua variable, yaitu variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas adalah kualitas pelayanan jasa dengan lima variable yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Sedangkan variable terikatnya adalah tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk analisis data penelitian, penulis melakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap variabel dan pendekatan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode *importance performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi jasa Tropis Café Resto menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% yaitu 105.5%. Sedangkan untuk tiap dimensi atau variable, dimensi yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah dimensi assurance, dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% yaitu 110.1%. Dengan demikian citra Tropis Café Resto yang sudah baik dapat dipertahankan dengan cara perusahaan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen dan meletakkan orientasi tersebut menjadi strategi yang berkelanjutan

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tropis Café Resto di Jl. Timoho 24, Jogjakarta" dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan kebesaran hati. Dan berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Diatas segala-galanya Bapak Mashari Sadikin dan Ibu Siti Lestari, orang tuaku tercinta. Sembah sungkem tidak pernah terhenti-hentinya. Hidupku akan kuabdikan pada kalian.
2. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
3. Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar kepada penulis.
5. Seluruh staf pengajar jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan tranformasi ilmu yang berguna bagi penulis.
6. Tria, seorang yang menyayangiku dan selalu memberikan semangat dan doa. Adikku Galank yang memberikan semangat dan membantuku,
7. Anak anak kosan Mbah Marto, anak anak Tropis Café Resto dan sahabatku Dadang dan Dimas yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis sehingga menjadikan lebih berkarakter.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selama ini membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Akhir kata penulis berdo'a semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

**Wassalamualaikum, Wr, Wb.**

Jogjakarta, Agustus 2006

Ronny Matuda

## DAFTAR ISI

	Hal.
Sampul Depan .....	i
Halaman Judul .....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iv
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1.Landasan Teori.....	7
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran, Menejemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 Jasa.....	11
2.1.3.1 Pengertian Jasa (Pelayanan) .....	11

	2.1.3.2 Pemasaran jasa.....	14
Karakteris	2.1.3.2.1 Isu Isu Strategi Pemasaran Jasa.....	14
4.2.1 Je	2.1.3.2.2 Sistem Pemasaran Jasa.....	16
4.2.2 D	2.1.3.2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
4.2.3 St	2.1.3.3. Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa.....	16
4.2.4 Pe	2.1.3.3.1 Karakteristik Jasa.....	16
4.2.5 Pe	2.1.3.3.2 Klasifikasi Jasa.....	17
Deskripsi	2.1.3.3.3 Jasa inti dan jasa pelengkap merupakan	
4.3.1. Se	satu paket.....	20
4.3.2. Tar	2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	21
4.3.3. Rel	2.1.4.1 Pengertian Kualitas.....	21
4.3.4. Res	2.1.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan Jasa.....	23
4.3.5. Ass	2.1.4.3 Model kualitas jasa pelayanan.....	24
4.3.6. Em	2.1.4.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	27
Analisis D	2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	28
4.4.1 Di	2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	28
4.4.2 P	2.1.5.2 Harapan.....	30
Kc	2.1.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	31
4.4.2 P	2.1.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	33
Kc	2.2.Hipotesis.....	37
<b>BAB</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
<b>III</b>	3.1 Lokasi Penelitian .....	38
esimpuk	3.2 Tehnik pengumpulan data .....	38
aran .....	3.3 Populasi dan penentuan sample.....	39
.....	3.4 Variabel penelitian.....	40
oner .....	3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
aliditas c	3.6 Metode analisis .....	43
aliditas c	<b>BAB</b>	
Penelitian	<b>Analisis Data Dan Pembahasan</b>	
Penelitian	<b>IV</b>	
Izin Penc	4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	47
	4.1.1 Uji Validitas .....	47
	4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Gambar Kesenjangan Konsumen dan Produsen	26
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	45
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Tiap Dimensi	75
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Tiap Atribut Dimensi	78



## DAFTAR TABEL

	Hal.
Table 4.1 Uji Validitas Dimensi Tangible untuk Kinerja Perusahaan.....	47
Table 4.2 Uji Validitas Dimensi Reliabilitas untuk Kinerja Perusahaan.....	48
Table 4.3 Uji Validitas Dimensi Responsiveness untuk Kinerja Perusahaan.....	48
Table 4.4 Uji Validitas Dimensi Assurance untuk Kinerja Perusahaan.....	48
Table 4.5 Uji Validitas Dimensi Empaty untuk Kinerja Perusahaan.....	48
Table 4.6 Uji Validitas Dimensi Tangible untuk Kepentingan Konsumen.....	49
Table 4.7 Uji Validitas Dimensi Reliability untuk Kepentingan Konsumen.....	49
Table 4.8 Uji Validitas Dimensi Responsiveness untuk Kepentingan Konsumen	49
Table 4.9 Uji Validitas Dimensi Assurance untuk Kepentingan Konsumen.....	49
Table 4.10 Uji Validitas Dimensi Empaty untuk Kepentingan Konsumen.....	49
Table 4.11 Uji Reliabilitas Kinerja.....	50
Table 4.12 Uji Reliabilitas Kepentingan.....	50
Table 4.13 Jenis Kelamin Responden.....	51
Table 4.14 Daerah Asal Responden.....	52
Table 4.15 Status Tempat Tinggal Responden.....	53
Table 4.16 Pekerjaan Responden.....	54
Table 4.17 Pendapatan Responden.....	55
Table 4.18 Tabel Perhitungan Rata Rata Kinerja ,Rata Rata Harapan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Factor dan Variable Jasa .....	56

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1.Latar Belakang**

Gelombang globalisasi ekonomi yang sangat cepat berubah telah menciptakan tantangan bisnis yang sangat besar, yaitu kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, peraturan dan perundangan yang semakin ketat, serta pelanggan yang semakin berpengetahuan. Proteksi yang sebelumnya menjadi benteng bagi produk dalam negeri akan hilang diterjang arus liberalisasi. Produk dari luar negeri akan bebas masuk ke pasar domestik yang merupakan bagian globalisasi itu sendiri.

Tantangan seperti ini, menghadapkan para pelaku bisnis maupun produsen punya dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan atau keluar arena kompetisi tanpa dibebani perubahan dan perbaikan yang sama beratnya. Kedua keputusan tersebut memiliki konsekuensi yang sama beratnya. Memasuki arena kompetisi tanpa kekuatan dan strategi, sama saja dengan membunuh diri sendiri. Keluar dari arena kompetisi tidak luput dari hempasan gelombang globalisasi. Malahan boleh jadi dampaknya lebih dasyat dari pada ikut bertarung dalam arena kompetisi tersebut.

Sikap yang harus ditempuh oleh pelaku bisnis dalam persaingan yang tinggi ini adalah mencari strategi yang tepat mumpungi dalam bisnis yang digelutinya. Banyak perusahaan yang secara progresif mencari pola manajemen strategi yang dianggap paling efektif untuk mensiasati permasalahan tersebut. Tetapi dari beberapa strategi bisnis yang dapat menjadi alternatif, pelaku bisnis lebih memfokuskan pada pengembangan kualitas.

Hal ini dikarenakan kualitas di era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan.

Sebagai contoh persaingan pada sektor jasa pada posisi kedudukan yang sangat penting. Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda beda mengenai jasa atau service. Tidak lepas dari itu bahwa sektor jasa memiliki kontribusi dalam penampungan tenaga kerja, menciptakan pekerjaan dan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan nasional.

Salah satu sektor jasa yang memberikan sumbangan yang potensial adalah pengembangan industri rumah makan. Perkembangan industri rumah makan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri rumah makan. Mereka berlomba lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu jasa maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu industri rumah makan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa yang belum lengkap, tetapi apabila jasa tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara rutin dan penyajian yang diberikan dalam bentuk

usaha lainnya maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan lebih dari sesuatu yang diharapkan.

Dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan perjalanan ataupun orang yang menginginkan suasana baru yang dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, kebutuhan dengan adanya jasa rumah makan semakin tinggi. Kondisi tersebut yang membuat rumah makan-rumah makan harus menyiapkan diri untuk melakukan suatu inovasi dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam era globalisasi.

Tropis Café Resto adalah salah satu rumah makan di Jogjakarta yang memanfaatkan strategi kualitas untuk bersaing di dunia persaingan rumah makan. Penting usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen sebab tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing masing konsumen saling berbeda. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tropis Café Resto di Jl. Timoho 24, Jogjakarta”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian yang dikemukakan di atas, yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Tropis Café Resto ?
2. Dimensi apakah yang paling memberikan kepuasan konsumen di dalam pelayanan Tropis Café Resto?

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan yang dipakai penulis dimaksudkan agar penyusunan skripsi ini lebih terarah dan tidak terlalu luas. Maka dalam penelitian ini penulis membatasi pada :

1. Produk jasa yang diberikan Tropis Café Resto, berupa pelayanan menyediakan berbagai variasi menu dan minuman.
2. Lokasi penelitian di Tropis Café Resto di Jalan Timoho 24, Jogjakarta.
3. Batasan tentang dimensi pemuas yang akan dianalisis. Dimensi yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 ada pengelompokan lima dimensi yaitu

- a. Tangible (bukti langsung) dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen elemen fisik, personel, dan material material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang

kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Reliabilitas (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

c. Responsiveness (daya tangkap) yaitu keinginan para staff untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sikap sifat yang dapat dipercaya dari semua staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

e. Empaty yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

### 3.4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian di Tropis Café Resto ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Tropis Café Resto
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling memberikan kepuasan konsumen di dalam pelayanan Tropis Café Resto

### 3.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah :

a. Bagi Tropis Café Resto

Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran dan penyempurnaan kegiatan pelayanan serta sebagai bahan koreksi untuk perbaikan secara terus menerus.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen kualitas khususnya tentang dalam bidang jasa dan dapat dijadikan penerapan langsung dari teori teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

c. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1.Penelitian Terdahulu

Mencermati hasil penelitian Eny Endah Pujiastuti (2000) tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan,” Studi pada Bank Di Kodya Malang”. Dengan menggunakan 8 dimensi kualitas layanan dan 34 indikator, yaitu Daya tanggap, Profesionalisme dan *Skill* teller, bukti langsung, *Skill customer Service*, Jaminan dan *Emphaty* ditemukan bahwa dimensi daya tanggap merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kualitas layanan.

Searah dengan penelitian diatas, hasil penelitiannya Gatot Suprpto (2003) dengan judul : “Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan” yaitu studi kasus pada perusahaan Perusahaan Air Minum pada Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Dari penelitiannya didapatkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh sangat besar yang dipertimbangkan pelanggan adalah *tangible* (bukti langsung).

Dari kedua penelitian diatas, didapatkan bahwa variabel daya tanggap untuk pelanggan Bank Di Kota Malang dan variabel *tangible* untuk pelanggan PDAM di kabupaten Pasuruan merupakan variabel yang dominan yang dipertimbangkan pelanggan dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hubungannya dengan penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah terdapat dimensi kualitas pelayanan

yang dominan seperti penelitian diatas atau dimensi kualitas pelayanan yang lain yang dipertimbangkan pelanggan di Tropis Café Resto dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

## **2.1.2. Pengertian Pemasaran, Menejemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Drs. Soehardi Sigit, 1987).

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler (1992), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton (1995) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

#### **2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (1992) sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi

permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

### 2.1.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Garis besar konsep pemasaran yaitu, bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994).

Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Dharmmesta dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

### **2.1.3. Jasa**

#### **2.1.3.1 Pengertian Jasa (Pelayanan)**

Pemisahan jasa dengan barang tidak bisa dilakukan secara kontras tetapi dalam kontinum. Karena itu ada barang yang proporsi elemen tangiblenya lebih besar dari barang lainnya, sebaliknya dengan jasa yang proporsi elemen intangiblenya lebih besar dari jasa yang lainnya. Secara umum tidak barang yang tidak mengandung jasa, sekecil apapun kandungan elemen intangibelnya. Sebaliknya tidak ada jasa yang tidak menggunakan barang walaupun kecil kandungan tangiblenya. Hal tersebut yang membuat definisi dari jasa sulit untuk ditemukan. Tetapi Zithaml dan Bitner (1996, 5) membuat pendekatan yaitu :

“Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produknya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk ( kenyamanan,

hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertama.”

Menurut Kotler (1997) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pendapat senada dikemukakan oleh Andrian Payne, 1993 (dalam Yazid 2001) yang menyatakan bahwa jasa adalah:

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan denganya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa perusahaan menawarkan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

Menurut Kotler (1997) penawaran barang dan jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
2. Barang yang berwujud yang disertai jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya PLTN tidak hanya menjual listrik saja tetapi tersedianya

kualitas pelayanan yang menyertai untuk meningkatkan penjualan (misalnya : cara pembayaran yang fleksibel, perbaikan dari pemeliharaan instalasi, pemenuhan garansi dan lain-lain)

3. Campuran : penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang yang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
5. Jasa murni : penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Contohnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pemijatan dan lain-lain.

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Menurut Yazid (2001) karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
2. Jasa tidak dapat disimpan.
3. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
4. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
5. Jasa juga tidak bisa ditampilkan setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

6. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, sudah dapat diartikan secara pasti batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa. Karena jasa merupakan kinerja, perbuatan proses yang timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi karena sifat jasa tidak dapat diraba berlawanan dengan produk fisik yang dapat diraba.

### **2.1.3.2. Pemasaran jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua unsur manajerial maupun non manajerial dalam merumuskan pelaksanaan pemasaran yang berorientasikan kepada konsumen tidak biasa ditawarkan lagi. Alasannya ialah karena pemasaran seharusnya ( Lovelock, 1991):

- a. mencakup perumusan upaya upaya strategis yang dilakukan oleh manajemen puncak.
- b. merupakan fungsi dari sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya upaya komunikasi).
- c. merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi pasar.

#### **2.1.3.2.1 Isu Isu Strategi Pemasaran Jasa**

Upaya upaya pemasaran jasa seharusnya mencakup visi strategi dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa.

Heskett (1986) yang dikutip oleh Murdick, et. al (1990, 38) mengusulkan visi strategi jasa dengan cakupan yang luas ,yang terdiri dari :

- Segmen pasar sasaran yang mencakup pengidentifikasian karakteristik umum pasar, kebutuhan penting pasar dan kekuatan dari pesaing yang ada.
- Konsep jasa yang terdiri dari upaya upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham, dan pembangun ekspektasi dan persepsi jasa itu sendiri. Untuk mengintegrasikan pasar sasaran dengan konsep jasa, organisasi jasa harus memposisikan dirinya sendiri dalam lingkungan kompetitif dari pasar yang dipilih
- Strategi operasi yang dikembangkan dengan tidak mengabaikan peran operasi, keuangan, pemasaran dan kualitas serta biaya dari jasa tersebut.untuk mengintegrasikan konsep jasa dengan strategi jasa, maka perlu dilakukan upaya upaya untuk mempersempit perbedaan perbedaan antara nilai dan manfaat yang mempersepsikan dengan biaya jasanya.
- Peningkatan nilai biaya dengan membuat keputusan bijaksana. Pertimbangan nilai atau biaya manfaat dilakukan berkenaan dengan standarisasi versus adaptasi pengelolaan permintaan dan persediaan serta pengawasan kualitas.
- Sistem penyajian jasa harus dibangun dengan memperjelas peran karyawan versus tehnologi, membuat spesifikasi peralatan, tata letak dan prosedur yang harus digunakan untuk menyajikan jasa serta mempertahankan standar kualitas dan cara penyajian yang sudah baik. Agar jasa dapat disampaikan secara baik dan efektif, maka desain jasa dan strategi operasinya harus konsisten dengan system penyajian jasanya.

### 2.1.3.2.2 Sistem Pemasaran Jasa

Jasa merupakan bisnis yang terdiri dari sistem operasi jasa (dimana input diproses dan elemen elemen produk jasa diciptakan) dan system penyajian jasa (dimana penggabungan akhir dari elemen elemen tersebut terjadi dan produk itu disajikan).

### 2.1.3.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Elemen bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi dan promosi tetapi ada tambahan elemen yang dapat dikomunikasikan terhadap konsumen yaitu orang, lingkungan dimana jasa diberikan atau bukti fisik dan proses jasa itu sendiri.

### 2.1.3.3. Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa

#### 2.1.3.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (1996;15) ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) yakni jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen/pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.
- b. *Inseparability* (tak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. *Variability* (berubah-ubah), jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu hasil (output) dari jasa tidak dapat distandarisasikan.
- d. *Perishability* (cepat hilang), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Senada dengan pendapat diatas, Kotler (1997) mengatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

#### 2.1.3.3.2 Klasifikasi Jasa :

Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini menurut Kotler (1997), penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. Barang berwujud murni yaitu penawaran hanya terdiri dari barang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa yaitu penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya.
- c. Campuran atau *hybrid* yaitu penawaran yang terdiri dari barang dan jasa tambahan dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, yaitu penawaran terdiri dari satu utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- e. Jasa murni, yaitu penawaran hanya terdiri dari jasa.

Klasifikasi jasa diusulkan oleh Lovelock antara lain :

→Klasifikasi jasa atas dasar karakteristik tindakan jasa

Kalau jasa diartikan sebagai perbuatan ataupun unjuk kerja kepada siapa tindakan diarahkan? Lalu apakah karakteristik dari tindakan itu tangible dan intangible?

Jawaban diatas mengarah kepada empat kemungkinan jasa yang meliputi

- 1.Tindakan nyata yang diarahkan kepada konsumen. Tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia, semisal jasa transportasi, pemotongan rambut dan operasi plastik.
- 2.Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen seperti pemotongan rumput taman, jasa penjagaan keamanan dan pengantaran barang dengan pesawat.
- 3.Tindakan tidak nyata yang diarahkan kepada intelektual konsumen, seperti penyiaran dan pendidikan.
- 4.Tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap asset intangible konsumen, semisal asuransi, investasi dan konsultasi.

→Klasifikasi atas dasar cara penyajian atau interaksi

Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua kelompok pokok:

#### 1.Komponen Interaksi

Perlu tidaknya interaksi fisik antara personel kontak dengan konsumen akan menentukan perlu tidaknya konsumen datang ke tempat jasa di proses atau organisasi jasa yang mendatangi tempat si pemesan. Interaksi fisik juga

ditentukan oleh dapat atau tidaknya interaksi jasa dilaksanakan dengan tanpa kontak langsung.

## 2. Komponen Geografis

Cara atau sistem penyajian jasa ditentukan pula oleh sebaran outlet tempat organisasi melayani konsumen yaitu di satu atau beberapa outlet. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai implikasi manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan sangat mempengaruhi cara pemasaran jasa.

→Klasifikasi jasa atas dasar sifat permintaan

Kebiasaan maupun kultur konsumen menghendaki jasa mempunyai kontribusi terhadap flaktuasi permintaan dimaksud. Semisa, kita mempunyai kebiasaan makan pada waktu waktu tertentu dan liburan kita pun dilakukan pada bulan bulan tertentu. Variasi alami permintaan jasa ini menciptakan periode mengganggu kapasitas jasa pada suatu waktu dan periode dimana konsumen harus menunggu pada waktu yang lain.

→Klasifikasi jasa atas dasar jenis hubungan dengan konsumen

### 1. Hubungan keanggotaan

Dalam arti konsumen mempunyai hubungan dengan penyaji jasa secara kontiniu. Konsumen menjadi bagian langganan dari penyaji jasa.

### 2. Hubungan tidak formal

Jadi konsumen hanya lewat lalu tanpa ikatan yang berkelanjutan.

### 2.1.3.3.3. Jasa inti dan jasa pelengkap merupakan satu paket :

Penyaji jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam satu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap. Artinya penyaji jasa tidak lepas dari sarana sarana pendukung.

Menurut Mudrick, penyajian jasa harus mempertimbangkan hal berikut :

→fasilitas pendukung

Mencakup sumber sumber yang sudah harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan

→barang barang pendukung

Material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item item yang diberikan kepada konsumen.

→jasa eksplisit

Berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang esensial dan intrinsik.

→jasa implicit

Mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.

## 2.1.4. Kualitas Pelayanan

### 2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (dalam Yamit :2002).

Yakni:

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 mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Senada dengan pendapat diatas, Goetsch davis, 1994 (dalam Yamit : 2002) 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”.

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis diatas, menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa, akan tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah

5. mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Pengertian kualitas bisa diartikan secara berbeda makna oleh setiap orang. oleh karena itu David Garvin 1994 (dalam Yamit: 2002) 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 di definisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Seperti promosi dengan menggunakan kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), pelayanan prima (bank) dan tempat belanja yang nyaman (mall).
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 obyektif.
3. *User-based Approach*, kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yg memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing based Approach*, kualitas dalam pendekatan ini 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. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini adalah bersifat relatif.

Dalam hal ini bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Karena harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

#### 2.1.4.2. Variabel Kualitas Pelayanan Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 (dalam Yamit 2002) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima variabel yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima variabel kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segeradan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh David Garvin, Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Variabel diatas dapat dijadikan dasar bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Berbagai bentuk kesenjangan antara keinginan dan harapan, penyebabnya dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan akan dibahas pada bagian model kualitas pelayanan.

#### **2.1.4.3. Model kualitas jasa pelayanan**

Dikembangkan oleh A Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml yang berupaya untuk mengenali kesenjangan pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

→ Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan empat jenis kesenjangan yaitu :

Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan

Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat

Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan.

Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

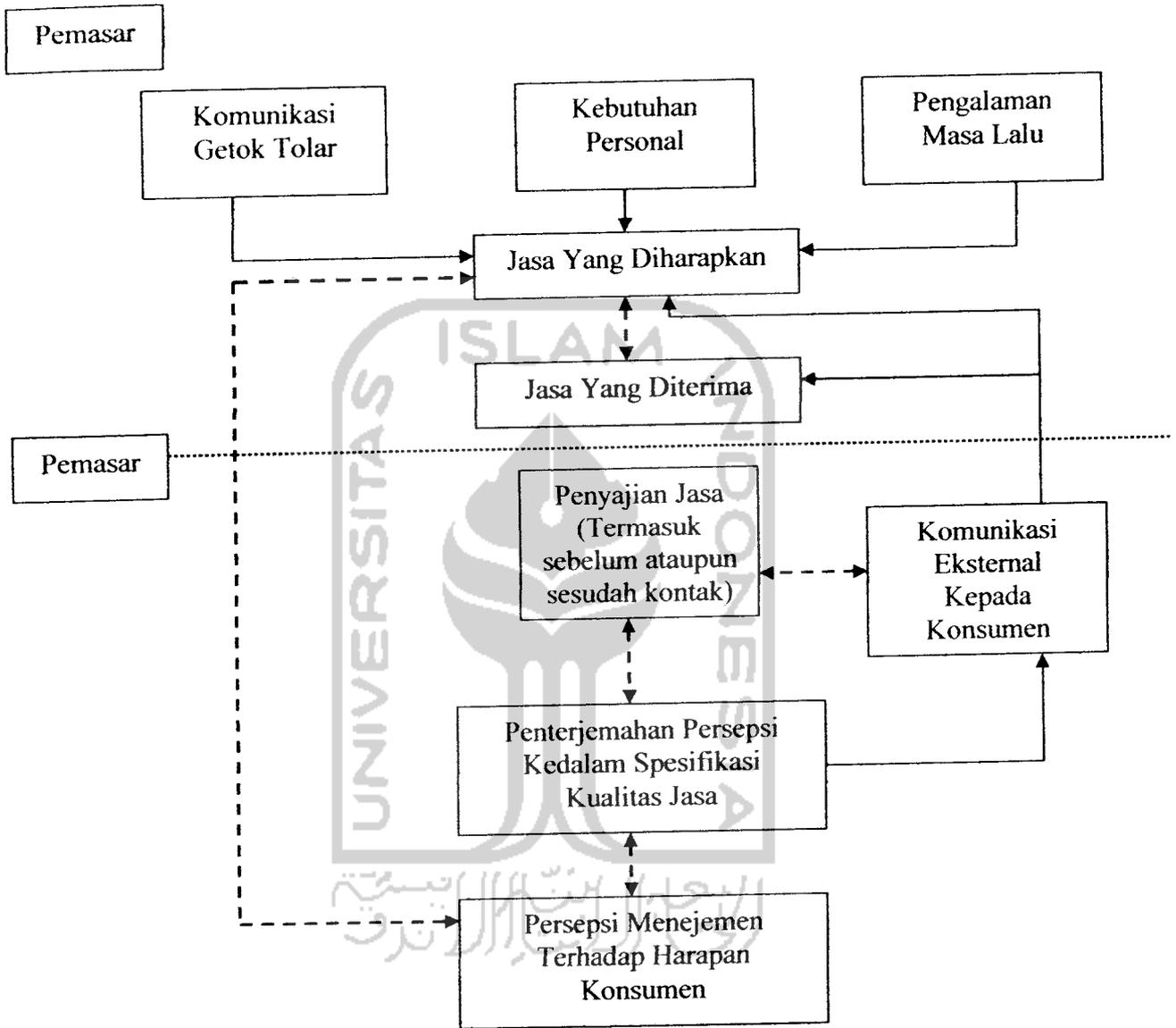
→ Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi akibat ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya, sedangkan harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari factor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Hubungan kelima kesenjangan tersebut dapat di lihat melalui gambar,yakni :

Gambar 2. 1  
Gambar Kesenjangan Konsumen dan Produsen



Keterangan :

- > : Layanan
- - - - -> : Gap Yang Terjadi

#### 2.1.4.4 . Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2002) pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti: menemui konsumen; *survey*; system pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula digunakan teknik yang lebih inovatif seperti : structured brainstorming dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

Menurut Tjiptono (1996;99) maka pengukuran Parasuraman dan kawan-kawan telah dibuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) dalam kualitas pelayanan. Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert maupun semantic diferensia, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Hal senada juga dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara kinerja actual perusahaan dengan harapan pelanggan. Cronin dan Taylor dalam Tjiptono (1996;99) mengemukakan beberapa formulasi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Kinerja – Skor Harapan
2. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Derajat Kepentingan x (Skor Kinerja – Skor Harapan)
3. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Kinerja
4. Skor Kualitas Pelayanan = Skor Derajat Kepentingan x Skor Kinerja

## **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu diberikan pengertian apa yang dimaksud kepuasan pelanggan. Secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Ada beberapa definisi dari para ahli tentang kepuasan pelanggan, menurut Yamit (2002) bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Goetsch Davis 1994 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". Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Senada dengan pendapat Kotler (1997) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini searah dengan definisi dari Tjiptono (1996;146) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dengan demikian jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Tindakan apa yang harus dilakukan pelanggan? Langkah pertama dan mendasar yang harus dilakukan pihak perusahaan adalah memperoleh informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan. Metode formal dan informal untuk mendapatkan informasi mengenai harapan pelanggan dapat dikembangkan melalui riset pasar. Seperti : menemui pelanggan, survei, sistem pengaduan, panel pelanggan.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Perusahaan seperti ini adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan.

Untuk perusahaan pelayanan seperti Tropis Café Resto perlu dipertimbangkan penerapan konsep *mass customization* serta *relationship marketing*. *Mass customization* merupakan pendekatan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam jumlah besar dengan memperhatikan setiap kebutuhan yang spesifik. Sedangkan melalui *relation marketing*, perusahaan berusaha mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, dengan kata lain selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan.

#### **2.1.5.2. Harapan**

Selain persepsi, unsur lain dalam kepuasan adalah harapan. Harapan adalah apa yang diperkirakan oleh pelanggan akan diterimanya melalui transaksi harapan merupakan faktor yang penting karena apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan.

Difinisi harapan menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2002) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan lainnya, atau dengan kata lain, harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan sesuai dengan interaksi dan perubahan lingkungan yang terjadi. Kesimpulannya harapan pelanggan dibentuk berdasarkan beberapa faktor, yaitu pengalaman masa lalu, opini teman atau kerabat, informasi dan janji perusahaan serta tujuan yang ingin tercapai pelanggan.

### 2.1.5.3.Strategi Kepuasan Pelanggan

Faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Berikut ini, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1995;161) :

#### 1. *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

#### 2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, dengan melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya dan akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut asal mendapat pelayanan yang memuaskan.

#### 3. *Unconditional Guarantees*

Strategi yang berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, selain itu juga meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan.

Strategi dimana dengan adanya penanganan keluhan yang baik maka akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Sedangkan menurut Yamit (2002) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut :

##### 1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggannya.

##### 2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

##### 3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada didalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan kebijakan sesaat. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidaklah hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal atau para karyawan. Tidak ada artinya bagi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternal, sementara pada saat yang sama gagal memberikan kepuasan pada pelanggan internalnya.

#### 2.1.5.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kotler, 1994 (dalam Yamit: 2002) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

##### 1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun pada perusahaan.

## 2. *Survey* pelanggan.

*Survey* pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

## 3. Panel pelanggan.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia ini akan diperoleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat juga menggunakan metode statistik seperti: analisis regresi linier berganda, korelasi, anova (*analysis of variances*), analisis *cluster*, analisis factorial dan lain sebagainya.

Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan skala Likert, misalnya skala 1 sampai dengan 4 yaitu tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas.

Peters, 1989 (dalam Tjiptono dan Anastasia Diana :1998) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan *survey* untuk mengetahui kepuasan pelanggan?

Peters, mengatakan paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

## 2. Format

Siapa yang melakukan *survey* kepuasan pelanggan? dikatakan oleh Peters bahwa sebaiknya yang melakukan *survey* formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar dari perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

## 3. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

## 4. Desain isi

Tidak satupun instrument *survey* yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus menesain *survey* secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

## 5. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan *survey* adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

## 6. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi dan fasilitas.

8. Hubungan dengan kompensasi *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Disatu sisi meskipun kepuasan pelanggan merupakan prioritas strategis bagi perusahaan, tetap saja ada pelanggan yang merasa tidak puas, penyebabnya menurut Tjiptono (1996:101) ada dua jenis:

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan misalnya, karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan dalam pencatatan transaksi dan lain-lain.
2. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca (banjir), gangguan pada infrastruktur umum (listik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran) dan masalah pribadi pelanggan.

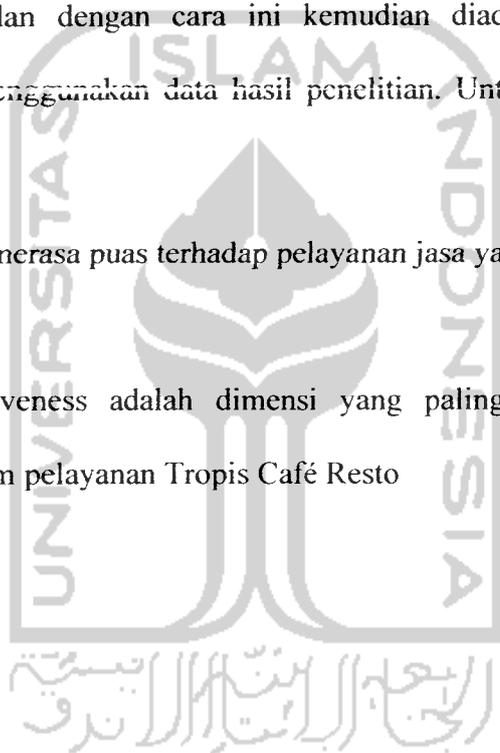
Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut diatas adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang

dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka diluar sistem.

## 2.2.Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Konsumen sudah merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Tropis Café Resto.
2. Dimensi responsiveness adalah dimensi yang paling memberikan kepuasan konsumen di dalam pelayanan Tropis Café Resto



## BAB III

### Metode Penelitian

Untuk menguraikan dan menjelaskan wacana ini penulis menggunakan metodologi penelitian yang mencakup lokasi penelitian, populasi dan penentuan sample, variable variable penelitian, tehnik pengumpulan data dan pengolahan data.

#### 3.3. P 3.1. Lokasi penelitian

Lokasi pengambilan sample dilakukan di Tropis Café Resto di Jl.Timoho No.24., Jogjakarta.

#### 3.2. Tehnik pengumpulan data

Data menurut sumbernya dibagi :

1.Data primer : data yang dikumpulkan dengan cara

*1. Quitionere* : Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (Marzuki, 1986). Kuesioner ini terdiri dari faktor pengaruh minat masyarakat beserta variabel-variabelnya. Ukuran variabel kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yang terdiri dari empat poin, yaitu :

STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi skor 1
TS (Tidak setuju)	diberi skor 2
S (Setuju)	diberi skor 3
SS (Sangat setuju)	diberi skor 4

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1987):

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{z}{E} \right]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar, sebesar 1,96

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima, sebesar 0,1

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2 = 96,04$$

Untuk mengakurat data, maka peneliti membulatkan sample sebesar 10 % :

$$n = (96,04 \times 10 \%) + 96,4$$

$$= (9,604) + 96,04$$

$$= 105,644 \sim 106,00$$

$$n = 106 \text{ orang}$$

### 3.4. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variable, yaitu variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas adalah kualitas pelayanan jasa dengan lima variable yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Sedangkan variable terikatnya adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari lima variable yaitu :

- a. Tangible (bukti langsung) dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen elemen fisik, personel, dan material material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Reliability yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan berdasarkan prosedur operasional.
- c. Responsiveness yaitu kesediaan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Assurance yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan
- e. Empaty yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, memberi perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Singkatnya empati mencakup upaya upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. Dimensi ini membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen.

2. Variabel terikat, yakni tingkat kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang didasarkan pada hasil yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan Tropis Café Resto sama atau melebihi harapan yang diinginkan dengan kata lain merupakan evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan kinerja aktual layanan ramah Tropis Café Resto.

### 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu dengan banyak responden 30 orang.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai Sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Korelasi *product moment*
- X = Skor total dari setiap item
- Y = Skor/nilai dari setiap item
- N = Jumlah sampel

#### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut (Suharsimi, 1991):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir  
 $\sigma^2$  = varians total

### 3.6. Metode analisis

#### a. deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang memberikan gambaran objek penelitian yang diformulasikan dalam bentuk tabel kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat dan akurat. Di dalam analisis ini gambaran objek penelitian yang diambil berupa identitas responden, yaitu usia dan jenis kelamin dari responden tersebut.

#### b. verifikatif

Analisis verifikatif sebagai kuantitatif merupakan analisis rata-rata statistik. Analisis verifikatif untuk pengumpulan pengolahan, penyajian, dan pengambilan data diketahui dengan melalui perhitungan tertentu.

##### 1). Scala Likert

Setelah mengumpulkan data di lokasi melalui kuesioner tentang kepuasan konsumen tentang variable kepuasan Tropis Cafe Resto, penelitian data diukur dengan menggunakan *Skala Likert*.

Penelitian diukur dengan menggunakan empat poin, yaitu :

STS (Sangat Tidak Puas)	diberi skor 1
TS (Tidak Puas)	diberi skor 2
S (Puas)	diberi skor 3
SS (Sangat Puas)	diberi skor 4

Skala penilaian penelitian kualitas terdiri 2 tingkat yaitu skala penilaian tingkat kepentingan dan skala penilaian tingkat kinerja.

Berdasarkan skor kepentingan dan kinerja maka dihasilkan melalui perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Tropis Café Resto.

Memiliki 2 variabel dengan diwakili dengan huruf X dan Y, yang terdiri dari X sebagai skor kinerja perusahaan dan Y sebagai skor kepentingan konsumen. Ikatan antar variabel adalah apabila  $X \geq Y$  berarti konsumen puas dan  $X < Y$  mempunyai arti konsumen merasa tidak puas. Rumus yang dipakai (Supranto, 1997, 241) adalah

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = kesesuaian responden

X I = kinerja perusahaan

Y I = kepentingan konsumen

Sumbu X horizontal diisi oleh skor penilaian kinerja perusahaan dan sumbu Y vertical diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen maka setiap atribut yang

mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :  $\bar{X}$  = skor rata rata kinerja perusahaan

$\bar{Y}$  = skor rata rata kepentingan konsumen

## 2). Kartesius

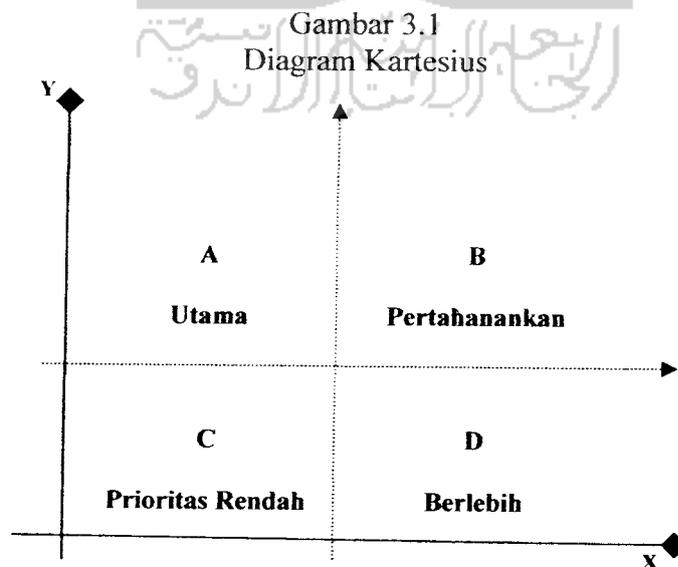
Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun 4 bagian yang dibatasi 2 garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik ( X, Y ) dimana X = rata rata skor penilaian tingkat kinerja perusahaan dan Y = rata rata skor penilaian tingkat kepentingan konsumen.

Penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga k = 5. Rumus yang digunakan ( Supranto, 1997, 241 ) :

$$X = \left( \sum_{i=1}^N x_i \right) : k \qquad Y = \left( \sum_{i=1}^N Y_i \right) : k$$

Keterangan : k = banyaknya factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Selanjutnya dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.:



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir butir pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan isi angket penelitian yaitu :

Tabel 4.1  
Uji Validitas Dimensi Tangible untuk Kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.331	Valid
2	0.387	Valid
3	0.517	Valid
4	0.274	Valid
5	0.296	Valid
6	0.305	Valid

Tabel 4.2  
Uji Validitas Dimensi Reliabilitas untuk Kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.544	Valid
2	0.613	Valid
3	0.613	Valid

Tabel 4.3  
Uji Validitas Dimensi Responsiveness untuk Kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.459	Valid
2	0.472	Valid
3	0.464	Valid

Tabel 4.4  
Uji Validitas Dimensi Assurance untuk Kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.436	Valid
2	0.569	Valid
3	0.448	Valid

Tabel 4.5  
Uji Validitas Dimensi Empaty untuk Kinerja Perusahaan

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.489	Valid
2	0.411	Valid
3	0.427	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa 18 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata rata diatas  $r = 0,241$  sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen akan digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.6  
Uji Validitas Dimensi Tangible untuk Kepentingan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.425	Valid
2	0.663	Valid
3	0.657	Valid
4	0.692	Valid
5	0.597	Valid
6	0.605	Valid

Tabel 4.7  
Uji Validitas Dimensi Reliability untuk Kepentingan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.445	Valid
2	0.685	Valid
3	0.601	Valid

Tabel 4.8  
Uji Validitas Dimensi Responsiveness untuk Kepentingan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.570	Valid
2	0.602	Valid
3	0.689	Valid

Tabel 4.9  
Uji Validitas Dimensi Assurance untuk Kepentingan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.382	Valid
2	0.796	Valid
3	0.465	Valid

Tabel 4.10  
Uji Validitas Dimensi Empaty untuk Kepentingan Konsumen

Pertanyaan	Nilai Korelasi	Status
1	0.429	Valid
2	0.727	Valid
3	0.532	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa 18 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata rata diatas  $r = 0.241$  sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen akan digunakan dalam pengujian berikutnya.

#### 4.1.1. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas Kinerja

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangible	0.619	Handal
Reliability	0.755	Handal
Responsiveness	0.645	Handal
Assurance	0.659	Handal
Empaty	0.605	Handal

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai kehandalan karena nilai alphanya diatas 0,6 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kinerja konsumen akan digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.12  
Uji Reliabilitas Kepentingan

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangible	0.833	Handal
Reliability	0.745	Handal
Responsiveness	0.780	Handal
Assurance	0.712	Handal
Empaty	0.727	Handal

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai kehandalan karena nilai alphanya diatas 0,6 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen akan digunakan dalam pengujian berikutnya.

## 4.2. Karakteristik Responden

Dalam analisis data penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap variabel dan pendekatan analisis diskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode *importance performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 106 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	68	64 %
2.	Perempuan	38	36 %
	Jumlah	106	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 68 orang (64 %) dan sisanya sebanyak 38 orang (36 %) adalah perempuan. Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengunjung

Tropis Cafe Rasto adalah laki-laki. Hal ini mungkin dikarenakan pengunjung Tropis adalah yang berani keluar sampai larut malam. Dan laki-laki adalah yang berani keluar malam.

#### 4.2.2. Daerah Asal Responden

Berdasarkan daerah asalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel di bawah :

Tabel 4.14  
Daerah Asal Responden

No	Daerah Asal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Yogyakarta	69	65%
2.	Luar Yogyakarta	37	35%
	Jumlah	106	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Yogyakarta yaitu sebanyak 69 orang (65 %) dan sisanya sebanyak 37 orang (35 %) berasal dari luar Yogyakarta. Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengunjung Tropis Cafe Rasto berasal dari Yogyakarta. Hal ini dikarenakan lokasi Tropis Cafe yang berada di Jogjakarta.

### 4.2.3. Status Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan status tempat tinggalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut

Tabel 4.15  
Status Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Rumah Sendiri	22	21 %
2.	Kontrak rumah	31	29 %
3.	Kost	39	36.8 %
4.	Ikut saudara	14	13.2 %
5.	Lain –lain .....	0	0 %
	Jumlah	106	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebanyak 39 orang (36.8 %), kemudian yang bertempat tinggal di rumah kontrakan sebanyak 31 orang (29 %) dan rumah sendiri sebanyak 22 orang (21 %). Sedangkan sisanya sebanyak 14 orang (13.2 %) bertempat tinggal ikut saudara. Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengunjung Tropis Cafe Rasto berstatus tempat tinggal kos kosan. Hal ini mungkin dikarenakan pengunjung Tropis Cafe Resto sebagian besar merupakan orang-orang dari luar Jogjakarta tapi melakukan kerja sehari-hari di Jogjakarta. Pengunjung Tropis Cafe sebagian besar adalah mahasiswa luar Jogjakarta yang biasanya bertempat tinggal menyewa kos-kosan.

#### 4.2.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4.16  
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	6	5.6 %
2.	Pegawai Swasta	16	15 %
3.	Petani	12	11.3 %
4.	Pelajar / Mahasiswa	57	53.7 %
5.	TNI/POLRI	15	14.2 %
6.	Lain-lain ....	0	0 %
	Jumlah	106	99.8 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 57 orang (53.7 %). Kemudian orang tua responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang (15 %), yang bekerja sebagai petani sebanyak 12 orang (11.3 %) dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang (5.6 %). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (14.2 %) bekerja sebagai anggota TNI/POLRI. Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengunjung Tropis Cafe Rasto mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini mungkin dikarenakan Tropis Cafe Rasto merupakan cocok tempat kumpul mahasiswa.

#### 4.2.5. Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17  
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	15	14.1 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	26	24.5 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	46	43.4 %
4.	> 2.000.000	19	18 %
	Jumlah	106	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan per bulan Rp 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 46 orang ( 43.5 %). Kemudian orang tua responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang (24.5 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara > 2.000.000 sebanyak 19 orang (18 %). Sedangkan sisanya sebanyak 15 orang (14.1 %) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Penulis mengambil kesimpulan bahwa pengunjung Tropis Cafe Rasto mempunyai tingkat ekonomi yang tinggi. Hal ini mungkin dikarenakan Tropis Cafe Rasto merupakan tempat yang menyediakan sajian makanan dan minuman relatif mahal harganya.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.18

Tabel Perhitungan Rata Rata Kinerja ,Rata Rata Harapan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Factor dan Variable Jasa

No	Atribut Jasa	Penilaian Kinerja		Penilaian Harapan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
A	Tangibel					
	1. Interior yang menarik.	388	3.66	378	3.57	102.6
	2. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat dan peralatan penyajian	374	3.53	385	3.63	97.1
	3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	389	3.67	383	3.61	101.6
	4. Menu yang bervariasi dan penyajian yang menarik	378	3.57	371	3.50	101.9
	5. Tersedianya toilet yang bersih dan harum	377	3.56	366	3.45	103.0
	6. Lokasi parkir yang memadai	380	3.58	387	3.65	98.2
	Nilai dimensi rata-rata	381	3.59	378	3.568	100.6
B	Reliability					
	1. Kenyamanan antarkan pesanan dengan cepat dan konsisten	388	3.66	372	3.51	104.3
	2. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen	399	3.76	377	3.56	105.8
	3. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan konsumen	396	3.74	363	3.42	109.1
	Nilai dimensi rata-rata	394.3	3.72	370.6	3.49	106.4

Tabel 4.18 ( Lanjutan )

C.	Responsiveness					
	1.Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman	397	3.74	383	3.61	103.6
	2.Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis seperti tisu, asbak atau peralatan yang lain.	356	3.36	362	3.41	98.3
	3.Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan	387	3.65	363	3.42	106.6
	Nilai dimensi rata-rata	380	3.58	369.3	3.48	102.9
D	Assurance					
	1.Karyawan terampil dan terlatih	388	3.66	364	3.43	106.6
	2.Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	391	3.69	351	3.31	111.4
	3.Konsumen akan selalu mendapat apa yang dipesan dari Cafe Resto.	406	3.83	386	3.42	105.2
	Nilai dimensi rata-rata	395	3.73	367	3.39	110.1
E	Empaty					
	1.Pihak Cafe Resto bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen.	390	3.68	377	3.56	103.4
	2.Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan.	402	3.79	355	3.35	113.2

Tabel 4.18 ( Lanjutan 2 )

E	Empaty ( Lanjutan )					
	3.Karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat atau memilih tempat duduk sesuai dengan jumlah konsumen ( besarnya rombongan ).	395	3.73	370	3.49	106.7
	Nilai dimensi rata-rata	395.6	3.73	367.3	3.47	107.5
F	Nilai dimensi rata-rata secara keseluruhan	389.18	3.67	370.44	3.48	105.5

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap variabel jasa Tropis Cafe Resto.

#### 4.3.1. Secara keseluruhan dimensi

Pada tabel diatas juga menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel jasa Tropis Cafe Resto secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel secara keseluruhan adalah kinerja sebesar 3.67, untuk harapan konsumen sebesar 3.48 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (105.5 %) dan  $(X > Y)$  yang berarti konsumen merasa puas.

Untuk masing masing dimensi diuraikan sebagai berikut :

#### 4.3.2. Tangibel

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel tangibel adalah kinerja sebesar 3.59 , untuk harapan konsumen sebesar 3.57 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (100.6%) dan  $(X > Y)$  yang berarti konsumen merasa puas .

Dari dimensi ini dapat diketahui tiap atribut dimensi :

#### 4.3.2.1. Interior yang menarik

Berdasarkan interior yang menarik, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 62 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 42 orang dan sisanya 2 orang memilih tidak puas. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 70 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 36 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{388}{378} \times 100\% \\ &= 102,6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102,6 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.2.2 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat dan peralatan penyajian

Berdasarkan kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat dan peralatan penyajiannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 70 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 32 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 3 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja,

sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 60 orang , untuk urutan yang kedua memilih puas 42 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 4 orang..

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{374}{385} \times 100\% \\ &= 97.1\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 97.1 % karena nilai  $X < Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas.

#### 4.3.2.3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan

Berdasarkan kerapian dan kesopanan penampilan karyawannya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan. sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 67 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 37 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 2 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 74 orang ,untuk urutan yang kedua memilih puas 29 orang dan sisanya 3 orang memilih tidak puas

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\
 &= \frac{389}{383} \times 100\% \\
 &= 101.6\%
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101.6 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.2.4. Menu yang bervariasi dan penyajian yang menarik

Berdasarkan menu yang bervariasi dan penyajian yang menarik nya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 57 orang dan urutan yang kedua memilih puas 45 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 4 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 62 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 42 orang dan sisanya 2 orang memilih tidak puas.

Setelah pembobotan masing masing variabel maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\
 &= \frac{378}{371} \times 100\% \\
 &= 101.9\%
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101.9 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.2.5. Tersedianya toilet yang bersih dan harum

Berdasarkan tersedianya toilet yang bersih dan harum nya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 50 orang, dan untuk urutan yang kedua memilih cukup baik 54 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 2 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 59 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 47 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data

dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{377}{366} \times 100\% \\ &= 103.0\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103.0 % karena nilai  $X > Y$ . Hal

ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.2.6. Lokasi parkir yang memadai

Berdasarkan lokasi parkir yang memadai nya, maka responden dalam penelitian ini dapat bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 72 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 31 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 3 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 65 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 38 orang dan sisanya 3 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah

ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{380}{387} \times 100\% \\ &= 98.2\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 98.2 % karena nilai  $X < Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas.

### 4.3.3. Reliability

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel tangibel adalah kinerja sebesar 3.72 ,untuk harapan konsumen sebesar 3.49 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (106.4%) dan ( $X > Y$ ) yang berarti konsumen merasa puas .  
Dari dimensi ini dapat diketahui tiap atribut dimensi :

#### 4.3.3.1. Kenyamanan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten

Berdasarkan kenyamanan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsistennya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 57 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 46 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 3 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 71 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 34 orang dan sisanya 1 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah

ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ &= \frac{388}{372} \times 100\% \\ &= 104.3\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104.3 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### **4.3.3.2. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.**

Berdasarkan karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumennya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 71 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 43 orang dan sisanya memilih tidak puas sebanyak 2 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 66 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 39 orang dan sisanya 1 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ &= \frac{399}{377} \times 100\% \\ &= 105.8\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105.8 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.3.3. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan konsumen

Berdasarkan karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan konsumen, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 47 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 57 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 2 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 75 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 30 orang dan sisanya 1 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( $Tk_i$ ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{396}{363} \times 100\% \\ &= 109.1\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 109.1 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.4. Responsiveness

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel tangibel adalah kinerja sebesar 3.58 .untuk harapan konsumen sebesar 3.48 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (102.9%) dan ( X>Y ) yang berarti konsumen merasa puas .

Dari dimensi ini dapat diketahui tiap atribut dimensi :

##### 4.3.4.1. Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman

Berdasarkan karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman nya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 68 orang dan urutan yang kedua memilih puas 35 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 3 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 81 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 23 orang dan sisanya 2 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{397}{383} \times 100\% \\ &= 103.6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103.6 % karena nilai X > Y. Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.4.2. Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis seperti tisu, asbak atau peralatan yang lain

Berdasarkan karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis seperti tisu, asbak atau peralatan yang lainnya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 54 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 42 orang dan sisanya 10 orang memilih tidak puas. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 45 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 54 orang dan sisanya 7 orang memilih tidak puas.

Setelah pembobotan masing masing variabel maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{356}{362} \times 100\% \\ &= 98.3\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 98.3 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas.

#### 4.3.4.3. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan

Berdasarkan karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahannya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 58 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 40 orang dan sisanya 8 orang

memilih tidak puas. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 71 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 33 orang dan sisanya 4 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{387}{363} \times 100\% \\ &= 106.6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106.6 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.5. Assurance

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel tangibel adalah kinerja sebesar 3.73 ,untuk harapan konsumen sebesar 3.39 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (110.1%) dan (  $X > Y$  ) yang berarti konsumen merasa puas .

Dari dimensi ini dapat diketahui tiap atribut dimensi :

##### 4.3.5.1. Karyawan terampil dan terlatih

Berdasarkan karyawan terampil dan terlatih, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 53 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 46 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 7 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 72 orang

dan untuk urutan yang kedua memilih puas 34 orang.

Setelah dilakukan pembobotan maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{388}{364} \times 100\% \\ &= 106.6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106.6 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.5.2. Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen

Berdasarkan karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumennya, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 39 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 62 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 5 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 75 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 29 orang dan sisanya 2 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{391}{351} \times 100\% \\ &= 111.4\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 111.4 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.5.3. Konsumen akan selalu mendapat apa yang dipesan dari Cafe Resto

Berdasarkan konsumen akan selalu mendapat apa yang dipesan dari Cafe Resto, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 75 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 46 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 7 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 88 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{406}{386} \times 100\% \\ &= 105.2\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105.2 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.6. Empaty

Data pada tabel menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel tangibel adalah kinerja sebesar 3.70 ,untuk harapan konsumen sebesar 3.61 sehingga tingkat kesuaiannya adalah (107.5%) dan (  $X > Y$  ) yang berarti konsumen merasa puas .

Dari dimensi ini dapat diketahui tiap item pertanyaan :

##### 4.3.6.1. Pihak Cafe Resto bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen

Berdasarkan pihak Cafe Resto bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 52 orang, untuk urutan yang kedua memilih puas 50 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 3 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 76 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 28 orang dan sisanya 2 orang memilih tidak puas.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{390}{377} \times 100\% \\ &= 103.4\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103.4 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.6.2. Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan

Berdasarkan karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan, maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 42 orang dan untuk urutan yang kedua memilih cukup baik 59 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 5 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 84 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 22 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian (  $Tk_i$  ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tk_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{402}{355} \times 100\% \\ &= 113.2\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 113.2 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.

#### 4.3.6.3. Karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat atau memiliki tempat duduk sesuai dengan jumlah konsumen ( besarnya rombongan ).

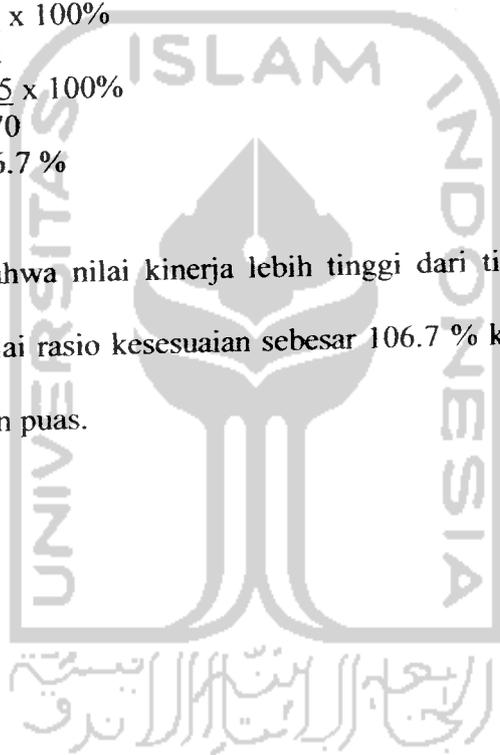
Berdasarkan karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat atau memilih tempat duduk sesuai dengan jumlah konsumen ( besarnya rombongan ), maka responden dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hasil tanggapan terhadap harapan, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 59 orang dan

untuk urutan yang kedua memilih puas 41 orang dan untuk sisanya memilih tidak puas sebanyak 7 orang. Dan hasil tanggapan terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat puas yaitu sebanyak 77 orang dan untuk urutan yang kedua memilih puas 29 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing masing variabel dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian ( Tki ) kedua data dengan perhitungan

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{395}{370} \times 100\% \\ &= 106.7\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106.7 % karena nilai  $X > Y$ . Hal ini menunjukkan konsumen puas.



#### 4.4. Analisis Diagram Kartesius

##### 4.4.1. Diagram Kartesius

Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun empat bagian yang dibatasi 2 garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik ( X, Y ) dimana X = rata rata skor penilaian tingkat kinerja perusahaan dan Y = rata rata skor penilaian tingkat kepentingan konsumen.

Penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga k = 5. Rumus yang digunakan ( Supranto, 1997, 241 ) :

$$X = \left( \sum_{i=1}^N x_i \right) : k$$

$$Y = \left( \sum_{i=1}^N Y_i \right) : k$$

Keterangan :

X = kinerja perusahaan

Y = harapan konsumen

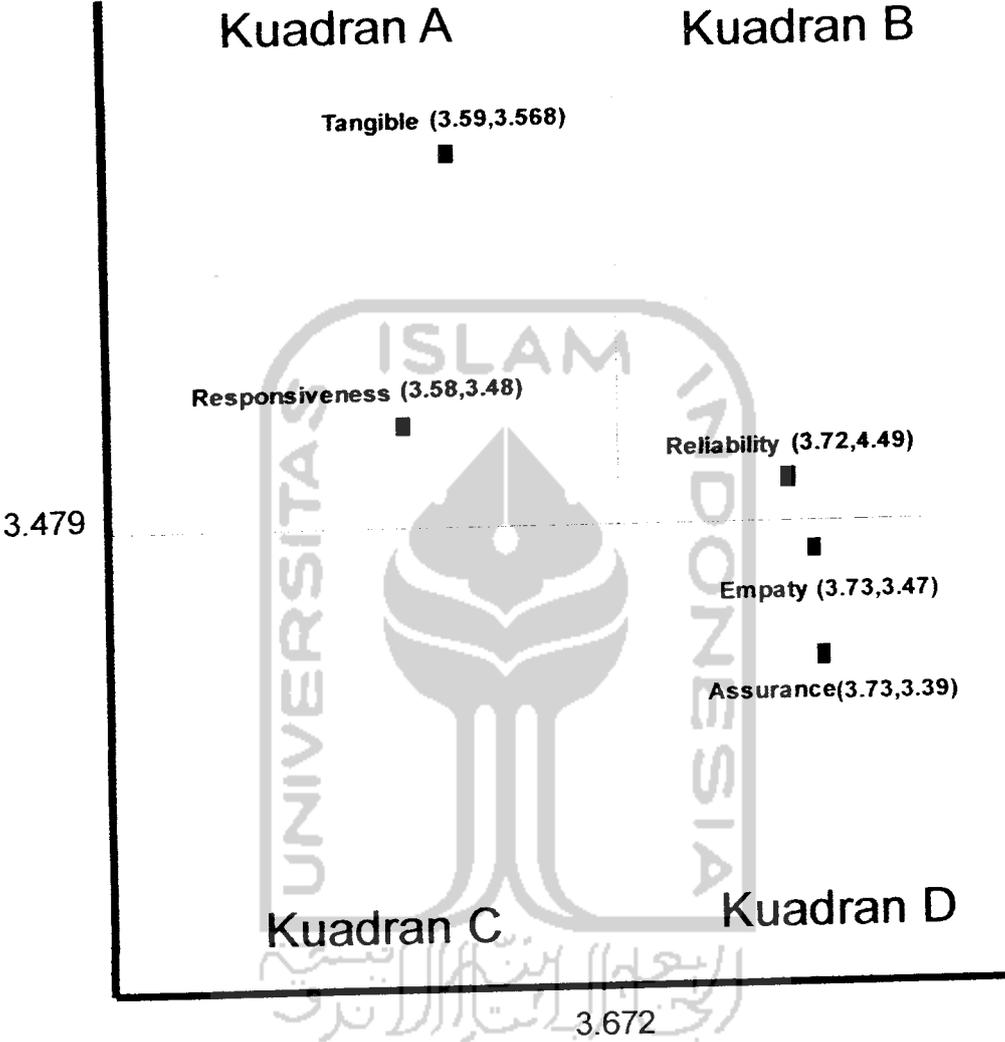
k = banyaknya factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

##### 4.4.2. Penentuan Posisi Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Pada Digram Kartesius Tiap Dimensi

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi factor Tropis Café Resto dilakukan meletakkan perhitungan rata- rata penilaian kerja dan harapan dari masing masing dimensi jasa dan penilaian nilai rata – rata kinerja dan harapan secara keseluruhan.

Berdasarkan data pada tabel diatas digambarkan ke dalam diagram kartesius :

Gambar 4.1  
Diagram Kartesius Tiap Dimensi



Keterangan penentuan letak perusahaan pada diagram kartesius dilakukan dengan memotongkan faktor dari kinerja perusahaan dengan harapan konsumen.

Hasil pengukuran faktor jasa tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja Tropis Café Resto terhadap nilai rata rata keseluruhan faktor jasa agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam pengambilan keputusan strategis.

Berasarkan diagram kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap faktor jasa Tropis Café Resto sepeti yang tertera pada gambar, selanjutnya dapat dilakukan penganalisaan sebagai berikut :

#### 1. Kuadran A

Dalam kuadran tersebut kinerja pada tingkat yang rendah dan kepentingan konsumen pada tingkat tinggi terhadap factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto .

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah :

- Tangibel
- Responsivensess

Strategi perusahaan adalah memperbaiki kinerja. Perbaikan kinerja perusahaan dapat berupa memvariasikan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan maupun sarana yang membantu pelayanan bertujuan memberikan banyak pilihan bagi konsumen.

#### 2. Kuadran B

Dalam kuadran tersebut kinerja dan kepentingan konsumen terhadap factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto pada tingkat tinggi .

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah :

- Reliability

Berdasarkan Strategi perusahaan adalah minimal cukup mempertahankan saja, tapi sebaiknya perusahaan terus mengembangkan produk dan jasanya dengan tujuan tetap bertahan.

### 3. Kuadran D

Dalam kuadran tersebut kinerja pada tingkat tinggi dan kepentingan konsumen pada tingkat yang rendah terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto.

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah:

- Assurance
- Empaty

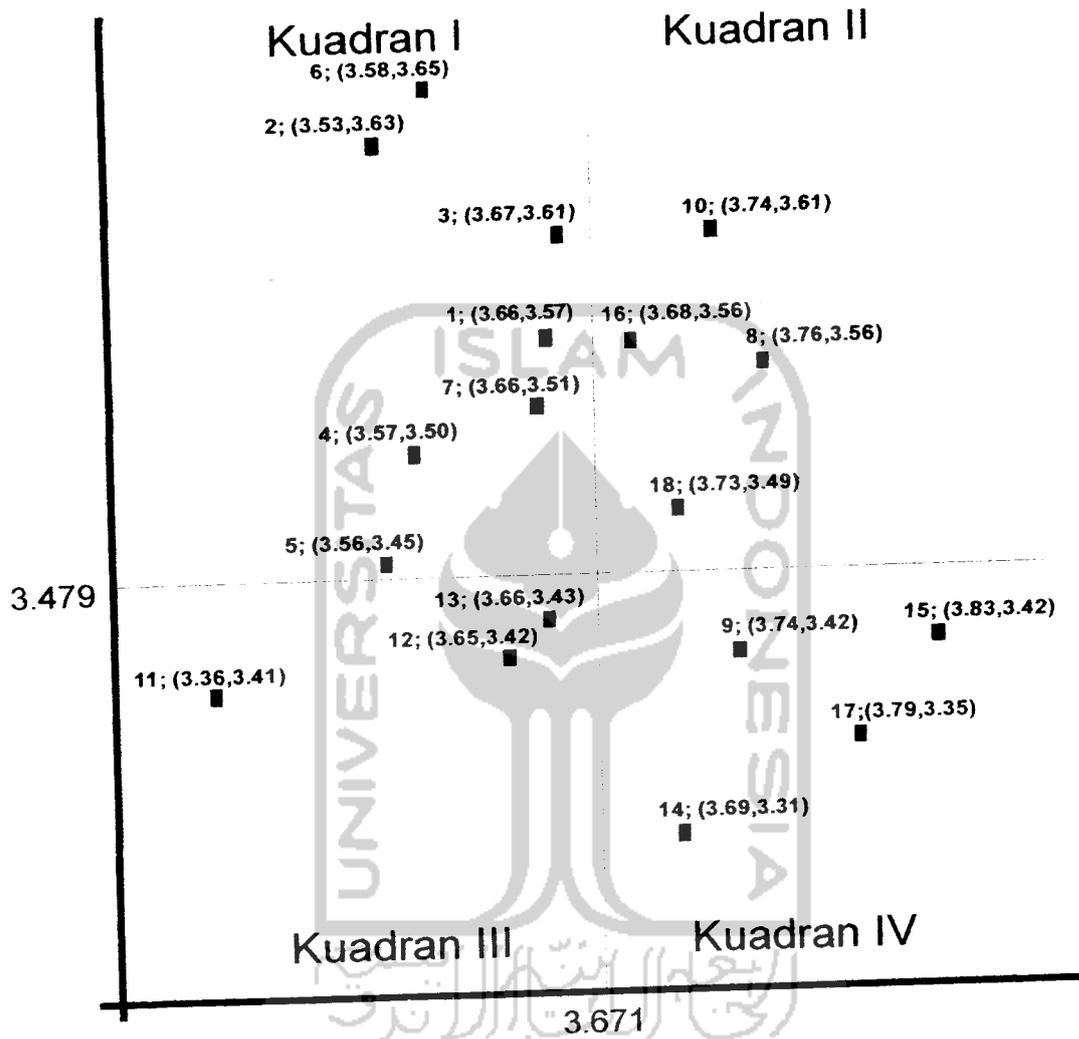
Strategi perusahaan adalah memberikan rangsangan agar harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan baik. Harapan konsumen terhadap perusahaan dapat terjaga jika perusahaan tetap mempertahankan citra perusahaan yang baik dan memperbaiki kekurangan-kekurangan perusahaan

#### 4.4.2. Penentuan Posisi Kinerja Perusahaan dan Harapan Konsumen Pada Digram Kartesius Tiap Atribut Dimensi

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor Tropis Café Resto dilakukan meletakkan perhitungan rata-rata penilaian kerja dan harapan dari masing-masing dimensi jasa dan penilaian nilai rata-rata kinerja dan harapan secara keseluruhan.

Berdasarkan data pada tabel diatas digambarkan ke dalam diagram kartesius :

Gambar 4.2  
Diagram Kartesius Tiap Atribut Dimensi



Keterangan penentuan letak perusahaan pada diagram kartesius dilakukan dengan memotongkan factor dari kinerja perusahaan dengan harapan konsumen .

Berdasarkan diagram kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap factor jasa Tropis Café Resto seperti yang tertera pada gambar, selanjutnya dapat dilakukan penganalisaan sebagai berikut :

#### 1. Kuadran A

Dalam kuadran tersebut kinerja pada tingkat yang rendah dan kepentingan konsumen pada tingkat tinggi terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto.

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah ;

1. Interior yang menarik.
2. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan tempat dan peralatan penyajian
3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan
4. Menu yang bervariasi dan penyajian yang menarik
5. Tersedianya toilet yang bersih dan harum
6. Lokasi parkir yang memadai
7. Kenyamanan antarkan pesanan dengan cepat dan konsisten

Strategi perusahaan adalah memperbaiki kinerja. Perbaikan kinerja perusahaan dapat berupa memvariasikan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawan maupun sarana yang membantu pelayanan bertujuan memberikan banyak pilihan bagi konsumen.

#### 2. Kuadran B

Dalam kuadran tersebut kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto pada tingkat tinggi

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah :

- 8. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen
- 10. Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman
- 16. Pihak Cafe Resto bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen
- 18. Karyawan mempersilahkan konsumen memilih tempat duduk .

Strategi perusahaan adalah minimal cukup mempertahankan saja, tapi sebaiknya perusahaan terus mengembangkan produk dan jasanya dengan tujuan tetap bertahan.

### 3. Kuadran C

Dalam kuadran tersebut kinerja dan kepentingan konsumen pada tingkat yang rendah terhadap factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah:

- 13..Karyawan terampil dan terlatih
- 11.Karyawan mengawasi peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis.
- 12.Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan

Strategi perusahaan adalah memberikan rangsangan agar harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan baik dan perusahaan memperbaiki kinerja.karena berada dalam posisi yang lemah. Hal yang harus dilakukan adalah memperbaiki citra perusahaan setelah perusahaan melakukan perbaikan kinerja.

### 4. Kuadran D

Dalam kuadran tersebut kinerja pada tingkat tinggi dan kepentingan konsumen pada tingkat yang rendah terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Tropis Café Resto.

Variabel yang terletak pada kuadran ini adalah:

- 9.Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan konsumen
- 17.Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan
- 15.Konsumen akan selalu mendapat apa yang dipesan dari Cafe Resto
- 14.Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen

Strategi perusahaan adalah memberikan rangsangan agar harapan konsumen terhadap kinerja pelayanan baik dengan cara perusahaan tetap mempertahankan citra perusahaan yang baik dan memperbaiki kekurangan-kekurangan perusahaan dan memberikan promosi yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju.



## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menggambarkan bahwa karakteristik pengunjung Tropis Café Resto adalah sebagian besar laki laki yaitu sebanyak 68 orang (64 %), berasal dari Yogyakarta yaitu sebanyak 69 orang (65 %), berstatus tempat tinggal di kost yaitu sebanyak 39 orang (36.8 %), berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 57 orang (53.7 %) dan mempunyai tingkat pendapatan per bulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 46 orang ( 43.5 %). Karakteristik diatas sesuai dengan bidikan pasar konsumen Tropis Cafe Resto yang sebagian konsumennya adalah kalangan kaum muda-mudi yang berekonomi menengah ke atas. Hal ini dikarenakan Tropis Cafe Resto merupakan tempat makan dan minum yang cocok juga sebagai tempat “ngumpul” dan “gaul”. Selain itu, Tropis Cafe Resto juga restoran yang menyediakan berbagai minuman dan makanan yang bervariasi dan berselera tinggi.

2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi jasa Tropis Café Resto menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% yaitu 105.5%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa kinerja pelayanan Tropis Cafe Resto sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dari segi kinerja

pelayanan maupun penyediaan jenis makanan dan minuman yang bervariasi. Tetapi perlu Tropis Café Resto memperhatikan kelebihan-kelebihan yang menjadi kekuatan pemuasan konsumen dan kekurangan-kekurangan menjadi kelemahan yang seharusnya diperbaiki oleh Tropis Café Resto.

3. Untuk dimensi yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah dimensi assurance, dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% yaitu 110.1%. Jadi konsumen Tropis Café Resto menunjukkan sangat puas terhadap pelayanan yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sikap sifat yang dapat dipercaya setiap karyawan serta bebas dari keraguan, bahaya ataupun resiko. Keunggulan ini sudah ditanamkan oleh manajemen Tropis Café Resto karena disadari keramahan karyawan mempengaruhi kenyamanan konsumen. Disimpulkan juga, hipotesis penulis bahwa dimensi responsiveness yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti.

## 5.2.Saran

Tropis Café Resto telah dapat memuaskan konsumen dengan pelayanannya, walaupun demikian perlu diperhatikan hal-hal berikut :

1. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan membeli suatu produk dan jasa Selain itu, perlu Tropis Café Resto memonitor pelayanan yang diberikan ke konsumen memuaskan atau tidak. Maka perusahaan perlu secara berkala melakukan system pengaduan yang memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran atau menanyakan langsung ke konsumen. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan akan mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk perusahaan, sehingga perusahaan akan mudah dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran pelanggan.

2. Citra Tropis Café Resto yang sudah baik dipertahankan dengan cara perusahaan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen dan meletakkan orientasi tersebut menjadi strategi yang berkelanjutan. Citra yang baik sangat bergantung informasi yang diterima oleh pelanggan atas produk dan pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan
3. Seluruh unit yang ada di dalam Tropis Café Resto perlu meningkatkan langsung kualitas pelayanan melalui pelatihan – pelatihan yang berhubungan dengan kinerja dan penampilan mereka di dalam kerja. Kemudian diimplementasikan dalam tindakan yang nyata karena tanggungjawab untuk memuaskan konsumen tergantung oleh semua unit. Jika kepuasan konsumen sudah menjadi motivasi setiap unit, maka pembentukan citra perusahaan akan maksimal...

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 1997. *Menejemen Pemasaran*, Jilid satu, Edisi Revisi. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Menejemen Pemasaran*, Jilid dua, Edisi Milenium. Prehallindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Intermedia. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. PT, Indeks. Jakarta.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Ekonesia, Jogjakarta
- Fandi Tjiptono (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Dua, Cetakan Pertama, Andi, Jogjakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Empat. Andi, Jogjakarta
- Yamit. Z. 2001. *Manajemen Kualitas: Produk Dan Jasa*. Edisi Pertama. Ekonesia, Jogjakarta
- Supranto, J. 1986. *Pengantar Probabilita Dan Statistika Induktif*. Cetakan Pertama, Sabdodadi. Jakarta
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jilid 1, Rineka Cipta Jakarta
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kesatu, BPFE, Jogjakarta.
- William J, Stanton (1995). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta

Kepada Yth  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Konsumen Tropis Cafe Resto

Di Jogjakarta

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan tugas akhir. Tugas akhir saya merupakan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tropis Café Resto di Jl. Timoho 24, Jogjakarta “

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Tropis Café Resto dan dimensi yang paling memberikan kepuasan konsumen di dalam pelayanan Tropis Café Resto

Sebagai suatu penelitian ilmiah, maka kerahasiaan identitas pengisi akan tetap terjaga. Kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh merupakan bantuan yang sangat berharga bagi saya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ronny Matuda  
Mahasiswa UII FE Jogjakarta





## Uji Validitas dan Reliabilitas DATA PENELITIAN KINERJA PELAYANAN

### 1. Tangible

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tangible_1	3,60	,498	30
Tangible_2	3,53	,629	30
Tangible_3	3,73	,583	30
Tangible_4	3,47	,571	30
Tangible_5	3,40	,498	30
Tangible_6	3,47	,507	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible_1	17,60	2,938	,331	,583
Tangible_2	17,67	2,575	,387	,560
Tangible_3	17,47	2,464	,517	,501
Tangible_4	17,73	2,892	,274	,606
Tangible_5	17,80	2,993	,296	,595
Tangible_6	17,73	2,961	,305	,592

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,20	3,752	1,937	6

## 2. Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reliability_1	3,63	,490	30
Reliability_2	3,80	,407	30
Reliability_3	3,80	,407	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reliability_1	7,60	,524	,544	,737
Reliability_2	7,43	,599	,613	,645
Reliability_3	7,43	,599	,613	,645

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,23	1,151	1,073	3

### 3. Responsiveness

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Responsiveness_1	3,80	,484	30
Responsiveness_2	3,40	,621	30
Responsiveness_3	3,73	,450	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responsiveness_1	7,13	,809	,459	,545
Responsiveness_2	7,53	,602	,472	,550
Responsiveness_3	7,20	,855	,464	,548

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,93	1,444	1,202	3

#### 4. Assurance

##### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Assurance_1	3,60	,498	30
Assurance_2	3,60	,498	30
Assurance_3	3,87	,346	30

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assurance_1	7,47	,533	,436	,621
Assurance_2	7,47	,464	,569	,416
Assurance_3	7,20	,717	,448	,615

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,07	1,099	1,048	3

## 5. Empati

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Empati_1	3,70	,466	30
Empati_2	3,87	,346	30
Empati_3	3,93	,254	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empati_1	7,80	,234	,489	,431
Empati_2	7,63	,378	,411	,511
Empati_3	7,57	,461	,427	,539

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,50	,672	,820	3

## Uji Validitas dan Reliabilitas DATA PENELITIAN HARAPAN KONSUMEN

### 1. Tangible

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tangible_1	3,53	,571	30
Tangible_2	3,47	,681	30
Tangible_3	3,47	,629	30
Tangible_4	3,27	,691	30
Tangible_5	3,17	,531	30
Tangible_6	3,23	,626	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible_1	16,60	6,110	,425	,839
Tangible_2	16,67	5,126	,663	,793
Tangible_3	16,67	5,333	,657	,795
Tangible_4	16,87	5,016	,692	,787
Tangible_5	16,97	5,826	,597	,809
Tangible_6	16,90	5,472	,605	,806

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,13	7,637	2,763	6

## 2. Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reliability_1	3,20	,610	30
Reliability_2	3,23	,568	30
Reliability_3	3,23	,568	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reliability_1	6,47	1,085	,445	,809
Reliability_2	6,43	,944	,685	,526
Reliability_3	6,43	1,013	,601	,627

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,67	2,023	1,422	3

### 3. Responsiveness

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Responsiveness_1	3,30	,651	30
Responsiveness_2	3,17	,648	30
Responsiveness_3	3,13	,730	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responsiveness_1	6,30	1,528	,570	,752
Responsiveness_2	6,43	1,495	,602	,719
Responsiveness_3	6,47	1,223	,689	,620

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,60	2,869	1,694	3

#### 4. Assurance

##### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Assurance_1	3,03	,718	30
Assurance_2	3,13	,681	30
Assurance_3	3,17	,791	30

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Assurance_1	6,30	1,803	,382	,790
Assurance_2	6,20	1,338	,796	,292
Assurance_3	6,17	1,523	,465	,712

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,33	3,057	1,749	3

## 5. Empati

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Empati_1	3,23	,626	30
Empati_2	3,03	,615	30
Empati_3	3,13	,776	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empati_1	6,17	1,592	,429	,768
Empati_2	6,37	1,275	,727	,440
Empati_3	6,27	1,168	,532	,681

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,40	2,662	1,632	3

**DATA PENELITIAN HARAPAN KONSUMEN  
ANALISIS KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TROPIS CAFÉ RESTO**

No Responden	Tangibel										Reliability			Responsiveness			Assurance			Empati								
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	X4	1	2	3	X5	1	2	3		
	1	3	2	2	2	2	2	13	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	2	7	3	3	4	10	3	3	4	10
2	3	2	3	2	3	3	16	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	4	10
3	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	10	
4	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	12	4	4	4	12	
5	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	9	4	4	2	10	4	4	4	11	3	3	3	8	3	3	3	8	
6	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	11	3	3	2	7	3	2	2	7	
7	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
8	4	4	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
9	4	4	4	4	4	3	22	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	
10	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	10	
11	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	10	
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
13	4	4	3	3	4	4	22	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	7	2	2	2	7	
14	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	
15	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	10	3	2	2	7	3	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	10	
16	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	2	7	3	3	3	10	4	4	4	10	4	3	3	10	
17	4	3	3	3	3	3	19	3	2	2	7	3	3	3	8	4	4	4	12	3	4	4	12	3	4	4	11	
18	3	3	3	2	3	2	16	3	4	3	10	2	3	2	7	4	4	4	12	3	4	4	12	3	3	3	10	
19	3	4	4	4	3	4	22	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	
20	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	4	10	2	2	4	10	2	2	2	6	
21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	4	9	3	4	4	10	2	2	3	8	
22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	11	3	3	3	9	2	3	4	9	3	4	4	10	3	2	2	7	
23	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	10	3	3	2	8	
24	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	10	
25	4	4	2	2	2	2	16	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	2	6	2	3	2	6	2	3	3	8	
26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	2	4	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	
27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	2	4	10	2	2	2	6	3	2	2	6	3	3	2	8	
28	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	10	
29	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	11	4	3	3	10	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8	
30	2	2	3	3	3	3	16	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	
31	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	12	3	4	4	11	

32	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	3	11	4	3	3	10
33	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	4	3	10	4	4	4	12
34	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	3	4	10	4	4	4	11
35	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11
36	2	4	4	4	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11
37	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	11	4	3	3	10
38	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	4	4	11	4	3	4	11
40	4	4	3	3	3	4	21	4	3	4	11	3	3	3	8	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11
41	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	4	4	11	4	3	4	11
42	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	4	10	3	3	3	9
45	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	11	3	2	3	8	3	4	10	3	4	10	3	3	3	10
46	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	4	10	4	10	4	3	3	10
47	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11	3	11	3	4	3	10
48	4	3	3	3	3	4	21	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	4	4	11	4	3	3	10
49	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	10	4	4	3	9	4	3	4	4	4	11	4	4	4	12
50	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	3	4	11	4	4	4	12
51	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	4	11	4	4	3	11
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	11	4	4	12	4	3	4	4	4	11	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	4	4	11	4	4	3	11
54	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	4	4	11	4	4	3	10
55	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	11	4	4	12	4	4	3	4	4	11	4	4	4	12
56	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	11	4	4	4	12
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11
58	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	4	4	11	4	4	3	10
59	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	4	4	11	4	4	3	10
60	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	4	10	4	4	4	12
61	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11
62	3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	3	3	9	3	3	4	10
63	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	10	4	4	3	10
64	4	4	4	4	3	4	22	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	3	4	10	4	4	4	12
65	4	4	3	4	3	4	21	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11
66	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	4	11	3	4	4	11
67	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	4	4	10	4	3	4	11
68	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	3	10	3	4	4	4	4	11	4	4	3	11
69	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	11	4	4	12	3	3	4	4	4	10	4	4	3	10
70	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	4	11	4	3	4	11

71	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	9	4	4	4	11	4	3	4	4	11	
72	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	4	10	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	11	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	3	3	4	10	3	4	3	4	10	
76	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	3	3	4	10	4	3	3	3	10	
77	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	11	4	4	3	4	4	12	
78	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	11	3	4	11	3	4	10	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	11	4	4	3	4	3	10	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	12	
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	12	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	3	3	4	4	3	10	
84	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	4	4	12	4	4	3	4	4	12	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
88	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	4	4	12	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	3	3	9	4	4	4	4	4	12	
91	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	3	4	3	10	3	4	10
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	8	3	3	4	10	4	10	3	3	10	
95	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	3	3	4	10	4	10	4	3	10	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
97	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
101	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
102	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
103	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	4	4	12	4	4	4	4	4	11	
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	4	12	3	4	4	4	11	
	378	385	383	371	366	387	2270	372	377	363	1112	383	362	363	1108	364	351	386	1101	377	355	370	1102		

**DATA PENELITIAN KINERJA PELAYANAN  
ANALISIS KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TROPIS CAFÉ RESTO**

No Responden	Tangibel					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empati									
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	X4	1	2	3	X5	1	2	3	X6	1	2	3
1	3	3	2	2	3	3	16	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	8	4	3	4	11	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	9	4	4	4	12	4	4	4
6	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	10	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	10	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	9	3	3	4	12	4	4	4	11	3	4	4
11	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
12	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
14	4	3	4	3	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
15	4	3	4	4	3	3	20	4	4	4	12	4	4	4	11	3	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
17	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4
18	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4
19	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4
20	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	11	4	3	4	12	4	4	4	12	3	3	4	11	4	4	4
21	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
22	3	4	4	4	3	3	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
23	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
25	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4
26	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4
27	3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
29	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	11	4	4	4
30	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3
31	3	4	4	4	4	4	22	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	10	3	3	3



70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	11	3	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	12
71	3	4	4	3	2	19	4	4	4	12	3	2	3	8	3	3	4	10	4	4	4	3	11	
72	4	3	4	3	3	20	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	
73	4	4	3	4	3	4	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
74	4	4	3	4	3	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	3	11	
75	3	4	3	4	3	4	4	4	2	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
76	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	11	4	4	4	4	12	
77	4	4	3	4	3	2	20	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	12	2	3	4	4	9	
78	3	4	4	3	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	4	9	
79	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	10	4	4	4	4	12	
80	3	4	3	4	3	4	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
81	4	4	4	3	4	3	22	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	10	
82	4	4	3	4	4	4	23	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	10	
83	4	3	3	3	4	4	21	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	11	
84	4	4	4	4	4	3	23	4	4	12	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	
86	3	3	3	4	4	3	20	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
87	3	4	4	3	4	4	22	3	4	11	4	4	3	11	3	2	4	9	4	4	4	3	11	
88	4	4	4	4	4	3	23	2	4	10	4	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
89	3	3	4	3	4	4	21	3	4	11	4	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
90	4	4	4	4	3	4	23	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	3	11	
91	4	3	3	4	4	4	22	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	12	
92	4	4	4	4	4	4	24	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	11	
93	3	3	3	3	3	3	18	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	4	12	
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
95	4	3	4	4	3	4	22	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
96	3	3	4	4	3	3	20	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12	4	3	10	3	4	10
97	4	3	4	3	3	4	21	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	10	3	4	4	4	11	
98	3	2	4	4	4	3	20	4	4	3	11	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	4	12	
99	4	3	4	4	3	4	22	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
100	4	3	4	3	4	4	22	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
101	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	10	4	4	4	4	12	
102	3	2	3	3	3	3	17	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	12	4	4	4	3	11	
103	3	3	2	4	3	4	19	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	12	4	4	4	4	11	
104	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	10	3	4	4	4	12	
105	4	3	4	4	4	4	23	4	3	10	4	4	4	3	11	3	4	10	4	4	4	4	12	
106	4	3	4	4	4	4	22	3	3	8	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	12	
388	388	374	389	378	377	360	2288	388	389	396	1183	397	358	387	1140	388	391	406	1185	390	402	395	1187	

# TROPIS CAFÉ & RESTO

Jl. Timoho No.24 Jogjakarta  
Telp.(0274) 552937

[www.tropiscaferesto@yahoo.com](http://www.tropiscaferesto@yahoo.com)

## SURAT KETERANGAN

No : .....

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta :

Nama : RONNY MATUDA

Matrasi / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

melaksanakan Riset Penelitian di Tropis Café Resto

guna pengumpulan data dalam menyusun skripsi dengan judul " Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Resto, Jl.Timoho 24, Jogjakarta "

in surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jogjakarta,.....



ANDJAR EKAMANDIKI, SE

General Manager