

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

PRIYO BASUKI

98311205

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2003

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Jogjakarta



Disusun oleh :

PRIYO BASUKI

98311205

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA**

Disusun Oleh :

Nama : Priyo Basuki

No Mhs : 98311205

Jurusan : Manajemen

Tanggal

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Yazid. MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MERGO SARI
CABANG TASIKMALAYA

Disusun Oleh : PRIYO BASUKI

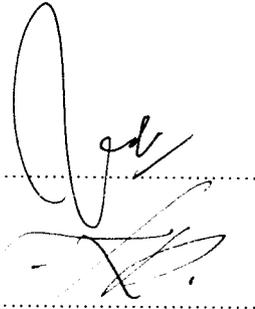
Nomor Mahasiswa : 93311205

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal 17 September 2003

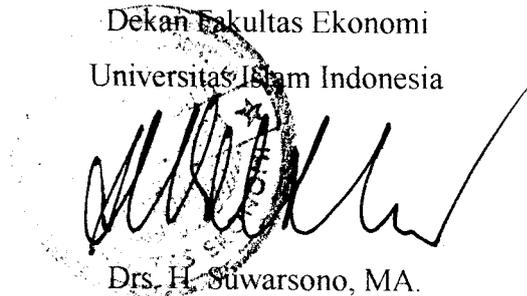
Penguji / Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM.

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA.

MOTTO

- ❖ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.

Q.S Al` Mu`minun 62

- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Al Hadist

- ❖ Hidup yang tidak teruji tidak layak dijalani.

Plato

- ❖ Dengan percaya diri mencoba keluar dari kesulitan, merupakan suatu keberanian tersendiri.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ku Awali Karya Ini,
Dengan Ikhlas Ku Persembahkan Untuk:
Nenekku, Alm Ène Karnati
Kedua Orang Tuaku Daalam dan Esih Sukaesih,
Kakakku, Manang Sukono Sekeluarga,
Rahmat Riyadi Sekeluarga, Triyadi Sekeluarga,
Kartono Sekeluarga
Adikku, Heri Yulianto*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobil'amin, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.

Kembali, untuk sebuah kata tanggung jawab sebagai makhluk yang berfikir. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan cita-cita penulis telah menyelesaikan dengan penuh cinta, karya yang penuh kelemahan, dengan sekumpulan kata, karya ini berjudul: **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA"**. Sehingga penulis mampu menyelesaikan salah satu fase yang berarti dalam hidup penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Namun semoga karya ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap masalah yang dibahas dalam karya ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid MM., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktunya yang berharga dalam memberikan pengarahan, dorongan, dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Alm Ène Karnati, Terima Kasih. Kerja keras dan pengorbananmu seumur hidup.
4. Kedua Orang Tuaku, serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan doa dan motivasinya untukku.
5. Keponakanku, Reggie, Kiki, Shafira, Salsabila, Aldo, dan Lia. Suatu saat nanti, kalian pasti bisa lebih baik.
6. Aki Bosid jeung Alm. Aki Munding, *Nuhun Ki*.
7. Buat Azizah, terima kasih atas kenangannya.
8. Sahabat sahabatku kelas “I” Manajemen 98 : Dadang, Teddy, Helmi, Efrans, Odol, Tuta, Teguh, Rahendro, Erwan, Iwan “Parto”, Ari, Hawa, Iwan “Pak De” Udin, Lindung, Entos, Arif, Pujangga, Agung, Yohengki, Lia, Iin, Moko, Iboy, Ipul, Toni, Agus Sasongko, Abdilah, Budi, Wilma, Susan, Anik, Dewi Putri, Rahmi, Shinta, Dewi Sherlin, Hasti, Wuri, Intan, Arohmi, Fitri, Aligue, Widi, Joen. Kelas kita adalah yang terbaik.
9. Suanggi kost 76A , Sonny, Ucok, Nochie, Hervie, Faisal, Ansyar, Helmi, Yohan, Apeng, Jimmy, Arnolis . Terima kasih atas dukungannya.
10. Teman KKN GK Unit 109 angkatan 24, Andri “Babeh”, Iwan “Simbah”, Feri “Bungsu”, Rita “Tante”, Dani “Nenek”, Diah ”Mamah”. Unit

tetangga, Danang, Yoga, Aris, Brian, Anik, Udin, Wita, Anung, Dave
Matt, Nadia, Yudi, Taufik, Coro, Agung, Dian, Tamam, Agung, Nita.
Kapan kita ke GK lagi ?

11. Keluarga Besar CS 54 (1998-1999), Gede, Komang, Made, Kadek, Ari
"Chetof", Brata "Domba", Tio "Gogon", Jefri, Andi, Dul, Ivan, Opie,
Tohap, Mas Yogi, Bang Wir, Bekti, Toni, Agung. Bersama kalian
kenangan itu tidak terlupakan.
10. Seluruh karyawan Mergo Sari, terima kasih atas loyalitas kalian semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai buah karya tangan manusia yang jauh dari kesempurnaan, masih
banyak yang harus diperbuat untuk menyempurnakan karya ini, dan tentunya
penulis tidak terlepas bagi semua kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya,
semoga karya ini dapat berguna dan merupakan tambahan ilmu pihak-pihak yang
terkait.

Wassalamualaikum, Wr,Wb.

Jogjakarta , 03 April 2003

Penulis

Priyo Basuki

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Gambaran dan Sejarah Singkat Rumah Makan Mergo Sari.....	13
2.2. Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	15
2.3. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.4. Pengertian dan Definisi.....	17
2.5. Pemasaran Jasa.....	18
2.6. Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.7. Perilaku Konsumen.....	23
2.7.1. Definisi dan Pengertian Perilaku Konsumen.....	23

2.7.2. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	25
2.7.3. Proses Perilaku Pembelian Jasa	27
2.7.4. Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran.....	29
2.7.4.1. Segmentasi	29
2.7.4.2. Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	34
2.7.4.3. Posisi Produk (<i>Positioning</i>)	34
2.8. Kualitas Pemasaran Jasa	35
2.9. Mengukur Kualitas Jasa.....	38
2.10. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Saticfaction</i>)	39
2.10.1. Pengertian dan Definisi Kepuasan Konsumen.....	39
2.10.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	40
2.10.3. Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen.....	44
2.10.4. Tingkat Kepentingan Konsumen.....	46
2.10.5. Strategi Kepuasan Konsumen	47
2.11. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Bentuk Penelitian.....	50
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.3. Metode Pengumpulan Sampel	53
3.4. Metodologi Penelitian.....	54
3.4.1. Kerangka Penelitian.....	54
3.4.2. Definisi Operasional.....	55
3.4.3. Parameter Penelitian.....	58
3.5. Metode Analisis Data.....	60
3.5.1. Analisis Kualitatif	60
3.5.2. Analisis Kuantitatif	60
3.5.2.1. Uji Beda Rata-Rata (Uji Z).....	60
3.5.2.2. H Test (<i>The Kruskal Wallis H Test</i>).....	62
3.5.2.3. Uji Kai – Kuadrat (<i>Chi Square</i>).....	64

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Pengujian Validasi dan Reliabilitas Koesioner.....	69
4.1.1. Uji Validitas.....	69
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.2. Analisis Kualitatif.....	71
4.2.1. Analisis Kualitatif Karakteristik Responden RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya.....	71
4.2.2. Analisis Kuantitatif Kritik dan Saran Hasil Penyebaran Koesioner pada RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya.....	76
4.3. Analisis Kuantitatif.....	78
4.3.1. Uji Beda Rata-Rata (Uji Z).....	79
4.3.2. Uji H. Test (<i>The Kruskal Wallis H Test</i>).....	89
4.3.3. Uji Kai Kuadrat (<i>Chi Square</i>).....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	105
5.1.1. Kesimpulan Kualitatif.....	105
5.1.2. Kesimpulan Kuantitatif.....	107
5.2. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA.....	115
---------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN.....	117
----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Segitiga Pemasaran Jasa	19
Gambar 2.2. Proses Pembelian	29
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Konsumen	40
Gambar 2.4. Proses Kepuasan Konsumen	44
Gambar 2.5. Kesenjangan yang Dirasakan oleh Konsumen	44
Gambar 2.6. Zone of Tolarence	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Tingkat Pendapatan	74
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
Tabel 4.6.	Rangkuman Karakteristik Responden Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya	76
Tabel 4.7.	Rangkuman Kritik dan Saran Responden RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya	77
Tabel 4.8.	Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Kepuasan Konsumen .	92
Tabel 4.9.	Hubungan Antara Usia Dengan Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.10.	Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Kepuasan Konsumen	96
Tabel 4.11.	Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Kepuasan Konsumen	98
Tabel 4.12.	Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Kepuasan Konsumen	100
Tabel 4.13.	Rangkuman Hasil Perhitungan Kai Kuadrat (X^2)	102
Tabel 4.14.	Rangkuman Hasil Perhitungan KK dan KK_{maks}	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

1. Surat Keterangan Penelitian..... 118
2. Koesioner 119

LAMPIRAN B

1. Tabulasi Uji Validitas *Expectation*..... 124
2. Tabulasi Uji Validitas *Perceived*..... 130
3. Output SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas..... 136

LAMPIRAN C

1. Tabulasi Karakteristik Responden 142
2. Tabulasi Koesioner *Expectation* 143
3. Tabulasi Koesioner *Perceived* 151
4. Tabulasi Kritik dan Saran Responden..... 159

LAMPIRAN D

1. Tabulasi Data Koesioner Dalam Program SPSS..... 160
2. Output Uji Beda Rata-rata (Uji Z) 181
3. Output Uji *Kruskal Wallis*..... 185
4. Output Uji *Chi Square* 187

LAMPIRAN E

1. Tabel r 193
2. Tabel Z 194
3. Tabel *Chi Square* 197

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu indikator kehidupan yang semakin maju adalah tingkat mobilitas individu yang tinggi. Guna melaksanakan mobilitas sangat diperlukan adanya sarana dan prasarana fasilitas transportasi yang mendukung. Para individu memerlukan berbagai persiapan, salah satunya adalah kondisi stamina dan energi yang cukup. Semakin jauh jarak yang akan ditempuh, para individu memerlukan pemenuhan energi dan keinginan beristirahat untuk memulihkan stamina selama dalam perjalanan.

Tingkat kepadatan jalan raya jalur selatan Provinsi Jawa Barat khususnya daerah Priangan Timur sebagai salah satu jalur utama provinsi selain jalur pantura sehari-harinya sangat padat, terutama pada musim liburan dan akhir pekan. Peluang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para individu yang mendukung dalam melakukan mobilitas sangat potensial. Di sini peluang dari sektor perdagangan jasa khususnya pelayanan jasa rumah makan memiliki prospek yang cerah.

Pasar tidak hanya mereka yang melakukan mobilitas, tetapi orang atau masyarakat di sekitarnya. Daya tarik pasar menyebabkan banyak berdirinya jasa rumah makan. Dengan semakin banyaknya jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen tentu saja akan memberikan kesempatan lebih banyak kepada konsumen untuk menetapkan pilihannya. Dewasa ini konsumen

mengalami dinamika dalam hal standar pelayanan dan semakin kritis dalam penetapan standar harapan yang diinginkan. Dari masing-masing individu tentunya memiliki selera atau sikap yang mempengaruhi proses beli. Menghadapi keadaan yang terjadi, perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan diharuskan menerjemahkan kepuasan dengan persepsi konsumen bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan.

Kesalahan persepsi manajemen perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah perusahaan menganggap kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir manajemen perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal. Akibatnya manajemen perusahaan yang memiliki konsumen dengan tingkat kepuasan relatif tinggi, apalagi kemudian membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan lain akan cepat merasa puas dan menjadi lupa diri.

Menurunnya tingkat kepercayaan pada perusahaan sebagian besar disebabkan oleh perilaku perusahaan terhadap pelanggan, seperti arogansi perusahaan, perilaku karyawan dan manajemen perusahaan serta kurangnya komunikasi. Kita perlu memahami antara perbedaan loyalitas konsumen dan rentensi konsumen. Loyalitas konsumen bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola). Yang dapat diukur dan dikelola adalah rentensi, karena bersifat *tangible*. Namun mempertahankan loyalitas konsumen agar terus menerus dan berulang-ulang untuk mau membeli produk kita bukan pekerjaan yang mudah.

Konsumen yang datang ke rumah makan sejak awal mempunyai tujuan untuk menikmati aneka macam makanan yang ditawarkan pada rumah makan yang terpilih, dengan harapan dapat memberikan pelayanan kepadanya secara memuaskan. Seiring dengan perkembangan taraf hidup masyarakat yang semakin meningkat. Konsumen tidak hanya sekedar melihat dari menu makanan yang disediakan saja, tetapi lebih dari itu mereka juga melihat dari pelayanan dan fasilitas pendukung yang tersedia. Dengan kata lain *value* apa yang akan mereka terima dan rasakan.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat di antara para produsen. dalam usahanya merebut dan menguasai pasar (*market leader*). Dengan adanya persaingan, maka perusahaan harus cermat dalam menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah mampu memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya konsumen, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya.

Pemasaran memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam perencanaan strategi perusahaan. Pemasaran adalah roh yang menjiwai setiap kegiatan usaha. Apa pun bentuk dan kejadiannya, ia akan selalu memberi makna baru bagi perkembangan pemasaran itu sendiri. Esensi

pemasaran adalah kreativitas membangun produk, merek, dan persepsi di mata pelanggan. Kalaupun di tengah jalan ia menemui adanya persaingan, situasi pasar, ataupun perilaku pelanggan yang beraneka ragam, itu hanyalah bagian dari strategi yang harus disiasati dengan taktik pemasaran.

Melihat keadaan konsumen yang dihadapkan pada berbagai macam pilihan yang ditawarkan di pasar maka dari sisi produsen perlu menyadari arti penting dari perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan lokasi atau tempat, kegiatan pelayanan, dan mempromosikan produknya dengan baik. Di samping itu pula perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Sukses sebuah usaha dewasa ini tidak dilepaskan dari peran para pelanggan. Pelanggan adalah kunci segala-galanya. Bahkan Peter F. Druker sangat yakin,¹ “ *business success is not determined by the producer, but the customer*”. Sehingga, pelanggan akan memberi warna bagi pengayaan permasalahan pemasaran yang ada. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau

¹ Hermawan Kartajaya. 1999. 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia : *Rangkaian Strategi Siasat dan Taktik Jim*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia. hal xii.

penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Perusahaan dituntut untuk memiliki intuisi. “*Be intuitive not interpretation*”. Manajemen selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, di mana dan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kita harus memiliki data base pelanggan. Caranya adalah dengan mengambil data dari pasar sehingga menjadi data base kemudian diolah menjadi informasi. Informasi diolah lagi menjadi *knowledge*, yang bersama dengan pengalaman digunakan untuk mempertajam keputusan bisnis.

Dewasa ini pusat perhatian bergeser, lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada apa yang telah dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan konsumen adalah suatu tahapan awal yang harus dilanjutkan oleh tindakan selanjutnya dalam rangka menciptakan *market share* yang akan dapat mendatangkan profit. Komitmen top manager dan kepercayaan

berperan penting yang merupakan tindak lebih lanjut untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat terus menerus.

Kepuasan konsumen biasanya dapat diukur dengan 5 skala, dimana skor 1 adalah sangat tidak puas, 2 adalah tidak puas, 3 adalah netral, 4 adalah puas, dan skor 5 apabila pelanggan sangat puas. Banyak survei menunjukkan bahwa responden yang mempunyai kepuasan dengan skor 5 adalah kelompok yang paling banyak memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang sekedar puas atau memilih skor 4, cenderung loyal tetapi jarang memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kelompok yang sangat puas ini, atau yang disebut dengan "*delighted customer*" sangat senang menyebarkan kabar baik untuk perusahaan dengan rasa tulus dan tanpa meminta komisi. Rekomendasi mereka umumnya jauh lebih efektif dari upaya penjualan yang dilakukan oleh tenaga salesman.

Sebaliknya pelanggan yang mempunyai skor 1 atau sangat tidak puas, umumnya bertindak atau mengeluarkan rasa sangat tidak puas tersebut dengan menyebarkan berita yang buruk tentang perusahaan yang gagal memenuhi harapannya. Bahkan sering menyebarkan berita yang dibuat lebih negatif dari yang sebenarnya. Pelanggan yang tidak puas cenderung akan menceritakan kepada orang lain lebih banyak dibanding pelanggan yang sangat puas.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja pokok dari produsen sampai penggunaan akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Pada

akhirnya perusahaan dapat meningkatkan 4-R kepada pelanggannya,² yaitu membangun *customer relationship*; menciptakan retensi pelanggan ; menghasilkan *customer referrals* ; dan mudah memperoleh *customer recovery*.

➤ *Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

Customer referrals merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman. Pelanggan yang puas akan datang lagi dan bahkan akan membawa seluruh keluarga atau teman-temannya.

Namun demikian, tidak selamanya kegiatan bisnis selalu berhasil dengan baik. Kadang-kadang juga terdapat kesalahan. Apabila terdapat kesalahan, secepatnya kesalahan tersebut harus diubah menjadi peluang. Mengubah kesalahan dengan segera dan cepat (*customer recovery*) dapat

² Freddy Rangkuti. 2002. Measuring Customer Satisfaction: *Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hal 6.

meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang diatas itulah penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa yang sebenarnya dalam membentuk standar kepuasan yang dipengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk memutuskan memilih jasa rumah makan, khususnya pemilihan jasa pelayanan Rumah Makan (RM) Mergo Sari cabang Tasikmalaya.. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul skripsi mengenai **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA ”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

1. Apakah konsumen sudah merasa puas atas kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya ?
2. Di antara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas, atribut manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen ?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, serta jenis pekerjaan dengan kepuasan konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi atau mencakup ruang lingkup sebagai berikut:

1. Konsumen yang akan diteliti adalah responden yang datang dan menggunakan jasa RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.
2. Obyek penelitian terpilih adalah RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Raya Rajapolah, Desa Dawagung, Rajapolah, Tasikmalaya, Jawa Barat.
3. Variable konsumen yang hendak diteliti meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.
4. Masalah yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan fasilitas RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya. Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar,³ yaitu:
 - a. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
 - b. *Responsiveness* (daya tangkap), untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.
 - c. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
 - d. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
 - e. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana pendukung.

³ Yazid. 1999. *Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jogjakarta: Ekonesia FE UII, Jogjakarta. hal 133.

5. Kualitas pelayanan (*Service Delivery*) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat⁴. Kualitas pelayanan yang diteliti yaitu meliputi cara penyajian jasa pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya
6. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan fungsi, sehingga diperoleh kemudahan dalam penggunaannya.⁵ Dalam hal ini yang dimaksud adalah fasilitas yang bersifat fisik.⁶
7. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang berasal dari hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya.⁷

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas dengan kinerja dan kualitas atribut di RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui apakah ada atribut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di antara atribut yang diuji.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan dengan kepuasan konsumen.

⁴ Philip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo. Hal 14.

⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 1. Jakarta: Balai Pustaka. hal 275.

⁶ Philip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prehalindo. Jakarta. Hal 14.

⁷ ibid. halaman 67.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan praktis dan pangalaman langsung dengan mengujicobakan teori yang telah ada pada sebuah penelitian dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang diteliti.

2. Bagi Pengelola Rumah Makan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola rumah makan dalam membuat kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan bijaksana disamping sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas atribut yang ditawarkan agar kepuasan konsumen benar-benar terpenuhi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dalam menganalisa lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Merupakan Bab Pendahuluan yang berisi tentang hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, pokok masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

- Bab II : Gambaran Umum Perusahaan dan Landasan Teori
Bab yang berisi tentang gambaran singkat perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan uraian teori yang dipergunakan atau mendukung penelitian ini.
- Bab III : Metode Penelitian
Pada bab ini berisi metode penelitian sebagai salah satu alat analisis dalam penyusunan skripsi ini.
- Bab IV : Analisis Data
Bab yang berisi tentang analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan alat analisis yang telah ditentukan.
- Bab V : Kesimpulan dan Saran
Merupakan bab kesimpulan dari seluruh materi pembahasan serta menyampaikan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LANDASAN TEORI

Dalam bab ini selain disajikan landasan teori untuk penelitian, juga akan disertai dengan gambaran dan sejarah singkat obyek yang diteliti yaitu RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

2.1. Gambaran dan Sejarah Singkat RM Mergo Sari

RM Mergo Sari pertama kali didirikan oleh Ibu Karnati pada tahun 1968 di dusun Mergo, desa Panulisan Timur, kecamatan Dayeuhluhur, kabupaten Cilacap persisnya sekitar tiga kilometer sebelum batas provinsi Jawa Tengah dengan provinsi Jawa Barat.

Pada awalnya sejak tahun 1966 ibu Karnati membuka usaha kebutuhan rumah tangga dengan menyewa sebagian rumah tetangga. Setahun kemudian, dengan bermodalkan sebesar Rp 3.000. membeli sebidang tanah beserta bangunan semi permanen di seberang jalan. Dengan tempat usaha yang baru mulai menyediakan berbagai macam makanan kecil

Mengingat pada jalur jalan provinsi tersebut masih jarang yang membuka usaha rumah makan, ibu Karnati melengkapi jenis usahanya dengan membuka rumah makan dengan kapasitas awal untuk 10 orang. Walaupun dilihat dari kapasitasnya belum bisa dikatakan sebagai sebuah rumah makan. Usaha tersebut semakin berkembang dengan adanya proyek padat karya perbaikan jalan raya provinsi yang seluruh pekerjaannya adalah bekas narapidana dari Nusakambangan. Pengawas proyek tersebut mempercayai seluruh kebutuhan makan dipenuhi dari RM Mergo Sari. Pada

masa itu juga Pertamina Cilacap belum memiliki jalur pipa yang tersambung langsung ke provinsi Jawa Barat sehingga setiap hari untuk menyuplai bahan bakar minyak dari Cilacap ke Padalarang, Bandung dengan menggunakan transportasi darat. Para sopir Pertamina yang berhenti dan beristirahat membentuk deret parkir yang panjang sehingga mampu menarik pengendara yang lain untuk ikut mampir dan menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari. Sejak itu RM Mergo Sari berkembang dan terus berbenah untuk meningkatkan kapasitas dengan membangun bangunan yang permanen dan penambahan menu yang ditawarkan.

Muncul ide perluasan pasar dengan membangun cabang dan pada tahun 1995 berdiri cabang pertama di Jalan raya Ciamis km 5 Cijeungjing, Ciamis. Pada tanggal 12 Maret 2001 cabang kedua dibuka di jalan raya Rajapolah, Tasikmalaya. Pada cabang inilah dipilih oleh penulis untuk menjadi objek penelitian.

Determinasi yang menjadi pertimbangan dalam dalam penentuan lokasi cabang RM Mergo Sari adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pemasaran

Lokasi yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mencapai tempat tersebut karena kemudahan fasilitas transportasi yang tersedia.

2. Faktor Lingkungan

Lingkungan lokasi rumah makan yang strategis akan mendukung pada perkondisian atau suasana yang tercipta dan akan kemudahan fasilitas yang tersedia.

3. Faktor Bahan Baku

Kemudahan untuk memperoleh bahan baku yang diperlukan akan menjamin persediaan bahan baku dan kelangsungan proses produksi.

4. Faktor Kestinambungan Usaha

Dari ketiga faktor di atas, diambil suatu gambaran yang nyata bahwa kestinambungan usaha RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya cukup bagus. Perkembangan suatu daerah yang pesat menuntut adanya sarana kebutuhan yang mudah dicapai dan representatif.

5. Faktor Budaya

Letak rumah makan yang strategis serta fasilitas yang mendukung dimaksudkan untuk lebih memasyarakatkan jenis makanan yang ditawarkan sehingga terjadi perubahan nilai budaya terhadap perilaku konsumen yaitu makan bersama keluarga sebagai suatu rekreasi.

Melihat respon yang semakin baik pada bulan Desember tahun 2002, RM Mergo Sari berhasil mendirikan cabang keempat dan kelima yang dibuka secara bersamaan. Cabang keempat terletak di daerah Limbangan, Garut dan cabang kelima di Ciawi, Tasikmalaya. Dari keempat cabang yang berhasil didirikan semuanya berada di Jawa Barat khususnya di daerah Priangan Timur.

2.2. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran, dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.4. Pengertian dan Definisi Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa adalah :

“Mencakup semua aktifitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.”⁴

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Karakteristik jasa menurut **Philip Kotler** (1985) diuraikan sebagai berikut :⁵

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Jasa mempunyai sifat tidak terwujud. Jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum konsumen membelinya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Pemberi jasa merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana disajikan.

⁴ Yazid, 1999. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Jogjakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, hal 2.

⁵ Philip Kotler, *Op. cit*, Hal 96

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan.

Kualitas jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

2.5. Pemasaran Jasa

Ketidaksamaan pemasaran jasa dengan pemasaran produk antara lain :⁶

1. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya kasat mata dan tidak dapat diraba.
2. Interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.
3. Produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan penyedia jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.

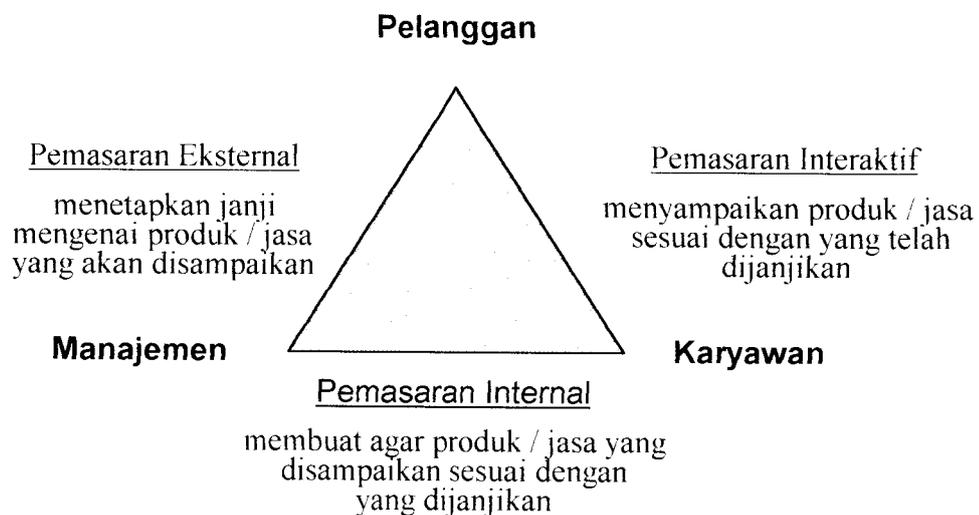
Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut :⁷

1. Janji perusahaan mengenai apa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan agar karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut.

⁶ Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal 19.

⁷ Ibid, Hal 26.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, di mana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya, jasa tersebut gagal. Dengan demikian, pembahasan jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan.



Gambar 2.1. Segitiga Pemasaran Jasa. (Philip Kotler dan Gery Armstrong. 1998)

Status dan peran perusahaan (manajemen), karyawan serta pelanggan adalah :

1. Perusahaan (manajemen)

Status : fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan

Peran :

- a. Sebagai penyelidik keinginan pelanggan
- b. Pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan
- c. Pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

2. Karyawan

Status : penyampai jasa

Peran :

- a. Sebagai jasa itu sendiri
- b. Sebagai personafikasi atau gambaran dari perusahaan
- c. Sebagai pemasaran jasa secara tidak langsung.

3. Pelanggan

Status : Penerima jasa

Peran : Sebagai penilai kualitas jasa.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur.

Faktor- faktor perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa⁸

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi perusahaan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperoleh.

⁸Ibid, Hal 20.

3. Menetapkan suatu standar kualitas dengan jelas.

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan.

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Perusahaan memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan., perusahaan harus mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

2.6. Bauran Pemasaran Jasa

Cakupan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol dan

dikoordinasikan oleh perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa mengalami penyesuaian karena bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Bauran pemasaran jasa diperluas menjadi tujuh elemen (7 P's). Bauran pemasaran jasa meliputi:(**Yazid**. 1999)⁹

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan kebijaksanaan harga, pihak manajemen harus menentukan harga dasar atau harga pokok dari produknya.

3. *Promotion* (Promosi)

Komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar dari perusahaan.

4. *Place* (lokasi)

Di mana jasa atau tempat pelayanan suatu jasa pelayanan ditawarkan

5. *People* atau *Participants* (partisipan)

Pelaku penyaji jasa mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung)

⁹ Yazid, *Op cit*, Hal 20.

Dua aspek manusia yang harus diperhatikan dalam memasarkan jasa :¹⁰

a. Karyawan atau pemberi jasa

Kualitas jasa berkaitan dengan kualitas partisipan pemberian jasa.

b. Interaksi dengan pelanggan

Kualitas jasa yang ditawarkan seringkali oleh pelanggan dikaitkan dengan atau dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

6. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, atau aliran operasi jasa, bahkan menjadi bukti yang bisa dinilai konsumen.

2.7. Perilaku Konsumen

2.7.1. Definisi dan Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

¹⁰ Institut Pendidikan dan Pengembangan Manajemen. *Pemasaran Jasa*. Hal 372/2/5. Modul

Dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali ada lebih dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran.

Perilaku konsumen menurut **J. Paul Peter** dan **Jerry C. Oslo** (1996), yaitu

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”¹¹

Ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu :¹²

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, sekelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (*kognisi*), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

¹¹ Paul J. Peter and Jerry C. Oslo, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4 th, Boston: Irwin – McGraw – Hill . Hal 6.

¹² Freddy Rangkuti. *Op cit.* Hal 60

2.7.2. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen sangat terpengaruhi oleh faktor-faktor:

1. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

a. Budaya

Penentu perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh nurani, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil dan memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang relatif sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial

a. Kelompok acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat dan kelompok acuan primer yang berpengaruh.

c. Peran dan status.

Kegiatan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor pribadi

Pengaruh karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Keadaan ekonomi.

Pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Empat faktor pengaruh utama seseorang untuk membeli, yaitu

a. Motivasi

Alasan yang mendasari seseorang melakukan suatu tindakan.

b. Persepsi

Proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran

c. Pengetahuan.

Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu dan perubahan mereka yang bersumber dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap.

Pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

2.7.3. Proses Perilaku Pembelian Jasa

Proses pembelian dipandang sebagai serangkaian lima tahapan¹³

1. Mengenali kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau

¹³ Yazid. *Op cit.* Hal 50.

keinginan yang belum terpenuhi. **Zeithaml dan Bitner** (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen

2. Pencarian alternatif

Mengumpulkan informasi untuk keputusan pembelian jasa.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajari. Atribut-atribut jasa yang ditonjolkan kepada konsumen :

a. Pencarian kualitas (*Search Quality*)

Atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli

b. Pengalaman kualitas (*Experience Quality*)

Atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.

c. Bukti kualitas (*Evidence Quality*)

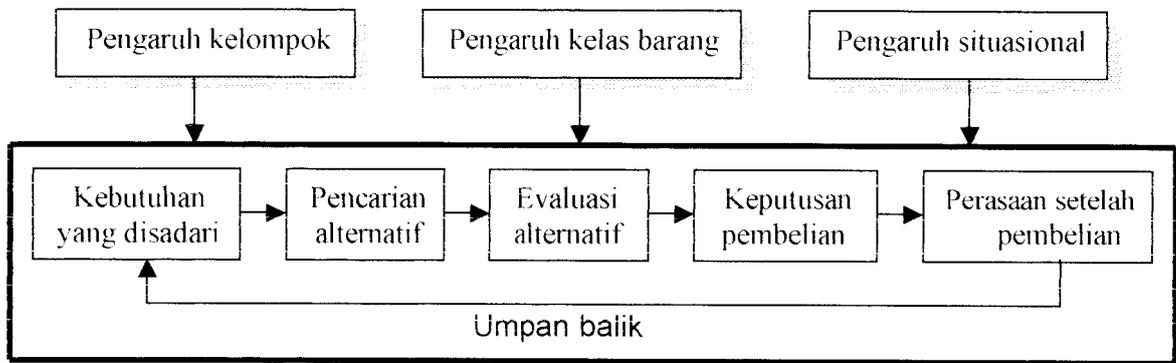
Bukti kualitas merupakan evaluasi konsumen yang memiliki tingkat pengalaman yang cukup terhadap suatu produk jasa.

4. Keputusan beli

Meminimalkan resiko pada kualifikasi jasa tertentu yang diterima.

5. Perasaan setelah pembelian jasa

Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa hasil evaluasi terhadap jasa



Gambar 2.2. Proses Pembelian. (J. Paul Peter dan J.H. Donelly. 1986)¹⁴

2.7.4. Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Strategy adalah mengenai bagaimana merebut *mind share*.

Strategi terdiri dari segmentasi, target pasar, dan posisi produk.

2.7.4.1. Segmentasi

Karena pasar sifatnya sangat heterogen maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya sesuai harapan mereka, pemasar harus memilih segmen tertentu. Segmen terpilih adalah segmen yang homogen, memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan melakukan segmentasi yaitu melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan memperbaiki *market share*, melakukan komunikasi yang lebih baik, dan memperkuat *image*. Menerapkan strategi segmentasi pasar memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

- a. Beban biaya lebih besar

¹⁴ ibid. Hal 50.

- b. Memerlukan suatu komitmen
- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Pemasar mempunyai pilihan dalam menerapkan segmentasi yaitu :

a. *Undifferentiated Marketing Strategy*

Strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar sebagai *potential customer* bagi jasa yang ditawarkan.

b. *Differensiasi*

Dalam strategi segmentasi pasar, pilihan pertama yang dianjurkan adalah melakukan differensiasi yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda-beda ini akan memperoleh *treatment* atau perlakuan yang berbeda-beda

c. *Konsentrasi*

Pemasaran yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari *mass marketing* ke dalam sebuah celah yang lebih fokus. Oleh karenanya, biaya pemasarannya tidak semahal cara differensiasi. Dengan demikian cocok bagi perusahaan baru yang masih memiliki sumber daya yang terbatas

d. *Atomisasi*

Pasar yang dikuasai dipecah lagi sehingga lebih detail bahkan hingga tingkat individual konsumen. Strategi ini diterapkan pada produk berharga yang sangat mahal dan berkualitas tinggi. Segmen ini sangat sensitif terhadap kepemilikan.

Segmentasi didasarkan atas pengetahuan tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, keterampilan, dan biaya. Langkah-langkah proses segmentasi adalah :¹⁵

A. Mengidentifikasi dasar untuk segmentasi pasar

Segmentasi dibentuk melalui pengelompokan pasar yang mempunyai beberapa karakteristik yang sama yang membantu mendesain, penyampaian, promosi, dan penetapan harga jasa. Secara spesifik, segmentasi berdasarkan keuntungan yang akan diterima konsumen dan pendekatan yang mengukur sistem nilai dan persepsi konsumen terhadap klasifikasi jasa.

Jadi segmentasi merupakan pendekatan yang berorientasi ke pasar dengan maksud untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu dengan memberikan jasa pada benefit yang diharapkan, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor yang antara lain :

1) Berdasarkan faktor demografis dan distribusi pendapatan.

a) Berdasarkan tempat tinggal atau wilayah

Perusahaan memperhatikan kebiasaan, adat budaya, iklim.

b) Berdasarkan jenis kelamin

Peranan jenis kelamin mempengaruhi perilaku dalam pasar.

c) Berdasarkan usia dan siklus kehidupan keluarga

Variabel usia dan daur hidup keluarga berkaitan cukup erat.

¹⁵ Yazid, *Op cit.* Hal 75.

d) Berdasarkan distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan mempengaruhi ekspektasi dan perilaku

2) Segmentasi berdasarkan faktor sosiobudaya dan psikografik

a) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang.”

b) Kelas sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat di mana memiliki setiap jenjang urutan hierarki tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c) Kepribadian dan konsep diri

Individu memiliki kepribadian mempengaruhi pembelian.

d) Perilaku terhadap manfaat

Pada pasar ini, individu memiliki perilaku suatu pembelian Berdasarkan manfaat yang akan dirasakannya. Peranan manfaat atas kegiatan mengkonsumsi suatu produk akan memberikan suatu peran atau status.

B. Mengembangkan profil segmen yang sudah terbentuk

Setelah segmen teridentifikasi maka pengembangan profil menjadi sangat penting terutama pemahaman bagaimana dan apakah segmen-segmen itu berbeda dengan yang lainnya, maka keuntungan yang mestinya diperoleh dari segmentasi, tidak akan

terrealisir. Ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi pasar secara efektif.¹⁶

1. *Measurability*

Sejauh mana sifat pembeli dapat diukur, apakah suatu pembelian didorong oleh berbagai pertimbangan, misal status.

2. *Acceslibility*

Tingkat di mana perusahaan itu secara aktif memuaskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

3. *Substantiality*

Suatu tingkatan di mana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan pemasaran tersendiri.

Manfaat segmentasi menurut keterangan sebelumnya, yaitu :

- a. Mampu menyajikan jasa dan pada harga yang dapat dipercaya
- b. Organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi, penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik.
- c. Membantu dalam mencegah pemborosan serta dalam memperoleh keunggulan kompetitif melalui deferensiasi jasa.

Segmentasi akan membuat produsen lebih realitis dalam memfokuskan untuk melayani espektasi konsumen atau pasar sasaran dan menyalurkannya kepada konsumen potensial.

¹⁶ Dharmanta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jogjakarta: Liberty. hal 9.

2.7.4.2. Target Pasar (*Targeting*)

Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak bisa berdiri sendiri. **Philip Kotler** (1997) menandakan bahwa segmentasi adalah satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Kotler menyingkat hubungan ini dengan *STP* (*Segmentation, Targeting, dan positioning*). Proses ini merupakan bagian dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen.

Bila pemasar telah mengevaluasi potensi dari tiap-tiap segmen pasar yang mungkin, tugas berikutnya adalah memutuskan beberapa banyak dan segmen mana saja yang akan menjadi sasaran program pemasaran organisasi

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target pasar (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut juga *selecting* karena pemasar harus menyeleksi. Menyeleksi berarti pemasar memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya

2.7.4.3. Posisi Produk (*Positioning*)

Istilah *positioning* mulai diperkenalkan tahun 1972 oleh dua orang eksekutif periklanan, **Al Ries dan Jack Trout** dalam satu seri artikel mereka berjudul “ *The Positioning Era* ”. Berikutnya lagi mereka menulis buku berjudul *Positioning : The Battle For Your*

Mind. Mereka merumuskan pengertian positioning, yaitu :¹⁷

“Positioning dimulai dengan adanya suatu produk. Namun yang dinamakan positioning adalah bukannya yang anda lakukan terhadap suatu produk. Positioning adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran prospek. Dengan kata lain, anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran prospek anda”

Segala bentuk komunikasi dari pemasar kepada konsumen menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati produk. Strategi positioning merupakan hasil persepsi tentang sesuatu produk. Strateginya adalah mencari satu atau beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan dari produk dan merk pesaing.

2.8. Kualitas Pelayanan Jasa

Suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan cenderung membandingkannya dengan pemberi jasa yang lain.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian perusahaan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan

¹⁷ Philip Kotler. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga. hal.159.

program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Ada sepuluh kriteria standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu :¹⁸

1. Akses

Jasa harus terjangkau dalam lokasi yang mudah dicapai dengan cepat.

2. Komunikasi

Jasa harus jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Kompetensi

Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.

4. Kesopanan

Karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.

5. Kredibilitas

Perusahaan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.

6. Reliabilitas

Jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

7. Cepat – tanggap

Tanggap, cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

8. Kepastian

Jasa harus bebas dari bahaya, resiko, atau hal – hal yang meragukan.

9. Hal – hal yang berwujud

Jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.

10. Memahami atau mengenali konsumen

Karyawan memberikan perhatian secara individu pada konsumen.

¹⁸ Philip Kotler, *Op cit.* Jilid 2, Hal 107.

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :¹⁸

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan konsumen.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan segera sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian secara individual konsumen.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat alat komunikasi.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Nilai keunikan yang dikirim kepada pelanggan merupakan konsekuensi yang telah dilakukan perusahaan untuk pelanggannya. Mengelola kemampuan perusahaan sehingga dapat menyampaikan nilai unik kepada pelanggan. Caranya adalah :¹⁹

- a. Memperlakukan pelanggan secara khusus karena pelanggan memiliki sifat unik.

¹⁸ Yazid, *Op cit.* Hal 113

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Op cit.* Hal 4.

- b. Memperlakukan karyawan kita sebagaimana kita memperlakukan pelanggan kita.

Dengan menekankan pengelolaan nilai keunikan, perusahaan memiliki peluang untuk berbeda dibandingkan dengan pesaingnya, bahkan dapat melakukan *positioning* di luar apa yang dapat dilakukan oleh para pesaing. Artinya perusahaan telah melakukan persaingan jauh di atas para pesaingnya

Penelitian terhadap beberapa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik menunjukkan adanya kesamaan beberapa praktek dilakukan oleh perusahaan jasa berhubungan dengan kualitas jasa (mutu jasa), yaitu

1. Manajemen puncak sudah lama memiliki komitmen terhadap kualitas
2. Penetapan standar tinggi.
3. Sistem untuk memantau performansi jasa.
4. Memuaskan karyawan dan konsumen.

2.9. Mengukur Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan nilai yang terjadi adalah yang sebaliknya ($perceived > expected$), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Leonard L. Berry A Parasuraman, dan V.A. Zeithaml (1985), lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :²⁰

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

2.10. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

2.10.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, jasa yang bisa memuaskan adalah jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.²¹

Menurut **Kotler** (1995) , kepuasan konsumen adalah :

“ a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.²²

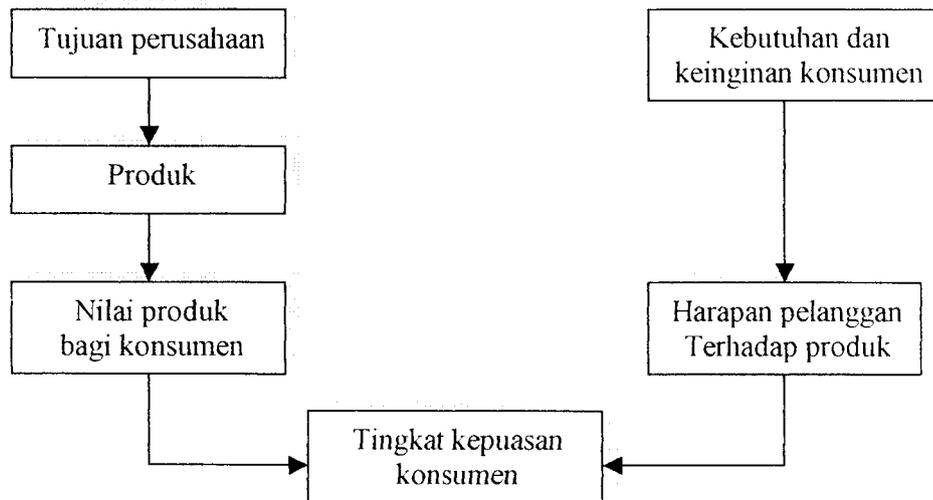
Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. **Engel** (1990) dan **Pawitra** (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap

²⁰ Philip Kotler. *Op. cit.* hal 106.

²¹ Handi Irawati. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia. Hal 2.

²² Kotler, Philip, *Op cit.* Jilid 2, Hal 40.

satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen, terlihat pada diagram berikut²³



Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Konsumen

2.10.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor bersifat pribadi serta yang bersifat situasi pasar. Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.²⁴

²³ Freddy Rangkuti, *Op cit.* Hal 24.

²⁴ *Ibid.* Hal 30.

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan digambarkan, yaitu:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). **Seth Newman Gross** (1991) menunjukkan bahwa konsumen memilih suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu :²⁵

a. Nilai fungsi :

Manfaat produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

²⁵ Jagdish N Sheth, Bruce I Newman, Barbara L Gross, 1991, " Why we buy : A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Elsevier, Hal 150.

b. Nilai sosial

Manfaat produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut mengidentikkan penggunaanya dengan satu kelompok tertentu.

c. Nilai emosi

Manfaat produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaanya.

d. Nilai epistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

e. Nilai kondisi

Manfaat jasa dikaitkan kemampuan jasa tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya pada saat dan kondisi tertentu.

2. Daya Saing

Suatu produk jasa memiliki daya saing bila keunggulan tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Persepsi Pelanggan

Proses individu mengorganisasi serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna di mana makna tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu.

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa berpengaruh terhadap :

a. Tingkat kepentingan pelanggan

b. Kepuasan pelanggan

c. Nilai

Proses persepsi terhadap jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa.

- a. Harga
- b. Citra
- c. Tahap pelayanan
- d. Momen pelayanan

4. Harga

Tingkat harga suatu produk jasa menimbulkan suatu persepsi dari konsumen terhadap citra penyedia jasa dan produk jasa itu sendiri.

5. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

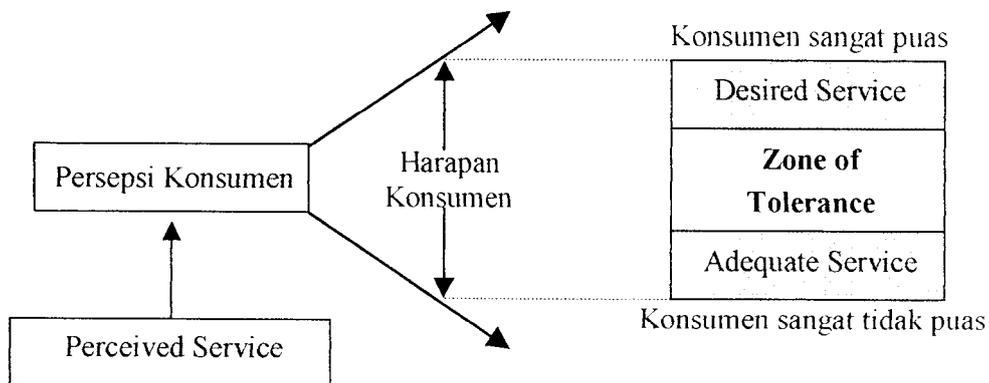
6. Moment Pelayanan

Kinerja pelayanan yang membentuk persepsi, ditentukan oleh :

- a. Pelayan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan.

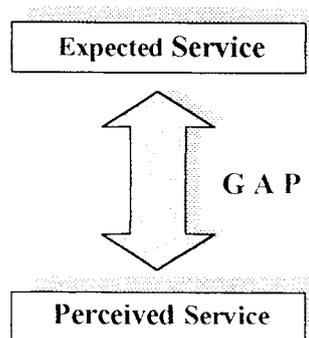
2.10.3. Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut.



Gambar 2.4. Proses Kepuasan Konsumen²⁶

Faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Gambar 2.5. Kesenjangan yang Dirasakan oleh Konsumen

²⁶ Freddy Rangkuti, *Op cit*, Hal 41.

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. faktor seperti subyektivitas pihak penyedia jasa, keadaan psikologis konsumen maupun penyedia jasa, dan sebagainya tidak jarang memainkan dengan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian itu mencakup lima perbedaan, yaitu :²⁷

1. Gap antara harapan konsumen – persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen – harapan akan kualitas jasa
3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan – penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa – komunikasi eksternal ke konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan – jasa yang diterima

Berdasarkan gap kualitas jasa di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerimaan pelayanan konsumen atau penyimpangan kualitas jasa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

²⁷ Ibid. Hal 64.

2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa atau penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa.

Dengan kata lain, *gap* 1 sampai *gap* 4 memberi kontribusi terhadap *gap* 5.

2.10.4. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja jasa tersebut.

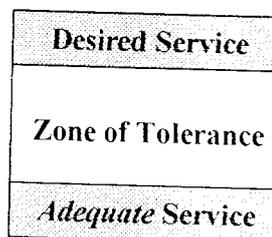
Ada dua tingkat kepentingan konsumen, yaitu:²⁸

1. *Adequate service*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

2. *Desired service*

Tingkat kinerja yang diharapkan konsumen akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.



Gambar 2.6. Zone of Tolerance

²⁸ Ibid, Hal 36.

Zone of tolerance adalah daerah di antara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh konsumen. *Zone of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Mengatur *Zone of tolerance* menjadi solusi bagi manajemen dalam memuaskan konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen berada di bawah *adequate service*, konsumen akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima konsumen melebihi *desired service*, pelanggan akan terkejut dan sangat puas.

2.9.5. Strategi Kepuasan Konsumen

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁹

1. Strategi *Relationship Marketing*

Hubungan antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang (loyalitas)

Perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap

²⁹ Vincent Gaspersz .1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia. Hal 133.

perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Memberikan jaminan istimewa secara mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan mampu menciptakan pelayanan superior.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan kecewa, mengeluh dan merasa tidak puas.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pelatihan komunikasi, dan *public relations* pada karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.11. Hipotesis

1. Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di Rumah Makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya.
2. Ada faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen meliputi antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

BAB 111

METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan observasi atau survey langsung di obyek penelitian yaitu konsumen yang datang dan menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya yang berlokasi di jalan raya Rajapolah, Desa Dawagung, Rajapolah, Tasikmalaya, Jawa Barat.

3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Adalah pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian

b. Metode Wawancara

ialah tanya jawab antara peneliti dengan responden.

c. Kuesioner

Suatu alat (*device*) dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari responden berupa kumpulan pertanyaan.¹

¹ J. Supranto. 1997. Metode Riset. *Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta: Rineka Cipta. hal 53.

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan observasi langsung di lokasi penelitian. Pengukurannya dilakukan dengan cara berikut :²

- a. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan, dan sangat tidak memuaskan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi dan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dengan maksud untuk mencari saran dan kritik dari konsumen.
- d. Responden yang diminta merangking elemen atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Kuisisioner yang diajukan kepada responden bersifat *questionare studies nondisques* yaitu daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi yang akan dipertanyakan kepada responden yang dibuat sedemikian rupa sehingga tujuannya jelas dan terang bagi pihak-pihak responden³. Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan uji reabilitas dan validitas.

² Freddy Rangkuti, *Op cit*, hal 24.

³ *ibid*, hal 48.

a. Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Cara mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total (*total score item*). Formula yang digunakan adalah:⁴

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

di mana :

r = korelasi moment tangkar

N = cacah subyek uji coba

Perhitungan koefisien butir dan koefisien reliabilitas dilakukan dengan menggunakan paket program SPSS 2000. Perhitungan sah atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan korelasi butir pertanyaan dan korelasi kritis atau korelasi table.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reabilitas ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila diujikan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukuran yang sama pula.

⁴ Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Jogjakarta: Andi Offset. hal 23.

Tingkat kekuatan ditunjukkan oleh indeks korelasi (indeks r_{pq}). Formula yang digunakan adalah:⁵

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SBy) - (SBx)}{\sqrt{(SBx^2) + (SBy^2) - 2(r_{xy})(SBx)(SBy)}}$$

di mana :

r_{pq} = koefisien korelasi bagian total

r = koefisien koreksi moment tangkar

SBy = simpang baku skor faktor

SBx = simpang baku skor butir

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas (r_{tt}) dengan koefisien reliabilitas kritis.

2. Data Sekunder

Penulis mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis, untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Metode ini disebut juga sebagai metode *literatur*.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki.⁶

Merupakan keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua individu yang datang

dan pernah menggunakan jasa pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya

⁵ ibid, hal 26.

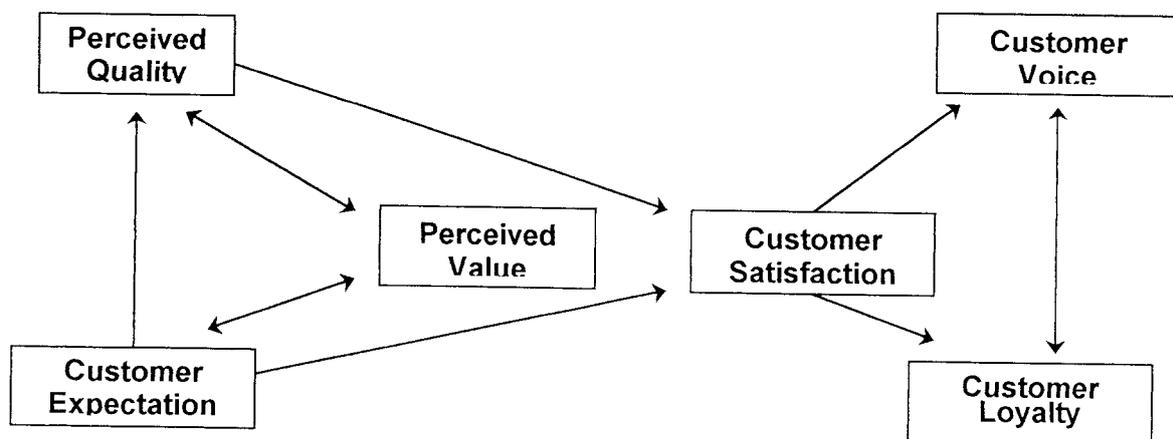
⁶ Marzuki. 1989. *Metodologi Riset*. Edisi Revisi. Jogjakarta: BPFE UH, hal. 52

2. Sample

Sampel adalah sebagian kecil dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian. Suatu sampel merupakan perwakilan yang lebih kecil dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*, yaitu metode penentuan sampel dimana sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasinya mempunyai peluang yang sama.⁷ Besar dan luasnya suatu populasi dan mengingat faktor waktu, biaya dan tenaga maka tidak mungkin untuk menyelidiki seluruh populasi.

3.4. Metodologi Penelitian

3.4.1. Kerangka Penelitian



Gambar 3.1. *The Analysis Model Of Customer Satisfaction (Frederick Arul)*

Frederick Arul, GM Melia Purosani Hotel, menggunakan diagram di atas dalam menjelaskan kepuasan konsumen yang merupakan suatu proses yang dialami oleh seorang konsumen atas suatu jasa yang

⁷ *ibid*, hal 54.

dipengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan suatu sikap dan perilaku setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Kepuasan konsumen tercipta ketika harapan konsumen (*Customer expectation*) terhadap suatu jasa merasa tercapai bahkan terlampaui (*Perceived quality*) sehingga *Customer Voice* dan *customer loyalty* adalah positif. Dalam membentuk harapan atas suatu jasa, seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor di lingkungan sekitarnya (*Perceived Value*).

Faktor yang diamati yaitu hubungan tingkat kepuasan konsumen dengan faktor pribadi meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, keadaan ekonomi atau tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan konsumen. Dengan tercapainya standar harapan terhadap suatu jasa, seorang konsumen merasa kaget dan puas (*Delighted customer*). Kepuasan konsumen memberi pengaruh terhadap konsumen (*Customer voice*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri.

Model di atas akan disederhanakan sehingga fokus dalam penelitian ini hanya akan mencakup tiga variabel yaitu *customer expectation*, *perceived quality*, dan *Customer Satisfaction* tanpa mengesalkan arti variabel lainnya.

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional mendefinisikan variabel penelitian secara operasional adalah mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa sehingga bersifat spesifik dan terukur (*observable*).

Dalam menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya diperlukan data mengenai konsumen yang terdiri dari :

1. Identitas atau Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dalam sejumlah hal atau produk jenis kelamin seseorang mempengaruhi pada sikap seorang konsumen terhadap obyek.

b. Usia

Variabel sosial ekonomi yang seringkali digunakan sebagai barometer perilaku konsumen dilihat dari tingkat kematangan dalam berfikir atau menentukan pilihannya sendiri.

Pengelompokan usia yang dipakai dimana responden dibagi dalam lima kategori. Usia responden dibedakan menjadi :

1. ≤ 20 tahun
2. 21 tahun – 30 tahun
3. 31 tahun – 40 tahun
4. 41 tahun – 50 tahun
5. ≥ 51 tahun

c. Tingkat pendidikan

Jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden.

Pendidikan responden dibedakan menjadi :

1. SD
2. SLTP / sederajat

3. SLTA / sederajat,
4. Akademi (D1, D2, D3, D4)
5. Sarjana (S1, S2, S3).

d. Tingkat Pendapatan.

Merupakan jumlah pendapatan perbulan atau pendapatan rata-rata dalam satu bulan yang diperoleh responden. Dalam penelitian ini, tingkat pendapatan dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu :

1. < Rp 500.000
2. Rp. 500.000 – Rp.750.000
3. Rp. 750.000 – Rp. 1000.000
4. Rp. 900.000 – Rp. 1.250.000
5. Rp 1.100.000

e. Pekerjaan

Merupakan aktivitas utama yang dilakukan setiap hari oleh responden. Jenis pekerjaan responden dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu :

1. Pelajar / mahasiswa,
2. Pegawai Negeri Sipil (PNS),
3. Pegawai swasta,
4. Wiraswasta.
5. Lain-lain

3.4.3. Parameter Penelitian

1. Responden

Responden adalah sample terpilih yang merupakan bagian terkecil dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Di sini responden terpilih adalah pengguna jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya, dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

2. Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Penilaian pelayanan yang paling memuaskan yang diterima konsumen diberi skor 5 dan untuk jawaban kualitas pelayanan yang sangat mengecewakan diberi skor 1.

2.1. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik adalah pelayanan yang bersifat *tangible* dan *material* yang merupakan bagian dari rangkaian fasilitas pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memperlancar pelayanan jasa menuju kepuasan konsumen

Penilaian fasilitas fisik yang ada di RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya didasarkan pada skor tertinggi sebesar 5 point untuk jawaban sangat memuaskan dan skor terendah sebesar 1 untuk jawaban sangat mengecewakan.

2.2. Kualitas Penyajian Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas jasa yang digunakan untuk menilai kualitas penyampaian jasa antara lain :

a. Kualitas tehnik (outcome)

Yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri,

b. Kualitas pelayanan (proses)

Kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas tehnik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan dapat menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan atau penyajian jasa.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

Kepuasan konsumen akan diukur melalui persepsi konsumen yaitu standar harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa pelayanan rumah makan (*Expectation*) dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang secara nyata dirasakan oleh konsumen (*Perceived*) dengan melihat pada lima dimensi kualitas jasa.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kualitatif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian dianalisis tetapi tidak dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan proses dan peristiwa tertentu.⁸ Analisis digunakan untuk mengetahui profil responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan pekerjaan.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini menggunakan data dalam bentuk jumlah yang dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran sehingga diperoleh gambaran baru, kemudian dijelaskan kembali dalam uraian kalimat.⁹

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengukur atau menentukan seberapa besar hubungan antara variable yang diteliti dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

3.5.2.1. Uji Beda Rata – rata (Uji Z)

Rumus¹⁰:

$$Z_h = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

⁸ P. Joko Subagyo. 1997. *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta. Hal 94.

⁹ Ibid. Hal 10..

¹⁰ Robert D. mason dan Douglas A.lind. 1996. *Tehnik Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga. Hal 388.

di mana :

Z_h = Z hitung

S^2 = Kesalahan standar dari selisih antara kedua rata-rata hitung sample (*Variance*)

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ = Selisih antara dua rata-rata hitung sample

X_1 = Skor rata-rata harapan (*expectation*)

X_2 = Skor rata-rata kenyataan pengalaman (*percieved*)

Dengan mengikuti prosedur pengujian standar akan dapat menentukan apakah ada beda antara skor *percieved* dengan skor *expectation* pada atribut kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *percieved* lebih kecil dari skor *expectation* .

H_a : Skor *percieved* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 < X_2$

$H_a = X_1 \geq X_2$

2) Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Mengambil nilai α sesuai soal (kebijakan), kemudian menentukan nilai Z_α atau $Z_{\alpha/2}$ dari tabel.

3) Kriteria pengujian

- H_0 diterima jika $Z_o < Z_\alpha$
- H_0 ditolak jika $Z_o \geq Z_\alpha$

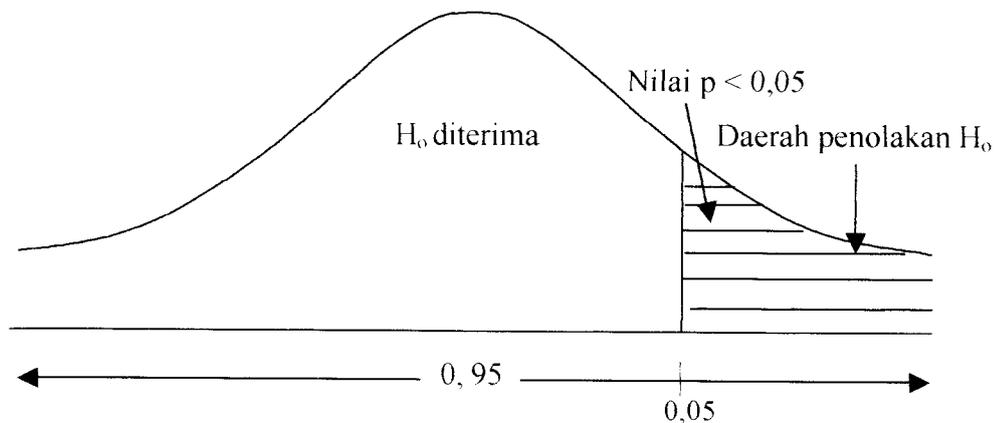
atau

- H_0 diterima jika $P > 0,05$
- H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4) Uji statistik

5) Kesimpulan

- Jika H_0 diterima maka H_a ditolak
- Jika H_0 ditolak maka H_a diterima



3.5.2.2. H. Test (The Kruskal – Wallis – H – Test)

Uji Kruskal Wallis adalah untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa cuplikan yang terpilih berasal dari populasi yang sama atau dari beberapa populasi yang identik

dengan memperhatikan rata-ratanya.¹¹ Uji Kruskal Wallis mempergunakan rangking atau peringkat dalam menentukan apakah jumlah rangking begitu berlainan atau satu sama lain tidak berasal dari cuplikan-cuplikan yang diturunkan dari suatu populasi yang sama.

Uji ini digunakan untuk mengetahui rangking dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

Uji Kruskal – Wallis :

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Di mana :

n = Banyak baris dalam tabel

k = Banyak kolom

R_i = Jumlah rangking dalam kolom

Langkah – langkah dalam pengujian uji Kruskal Wallis :

1) Merubah data pengamatan dalam bentuk rangking.

Angka yang terkecil diberi rangking 1, demikian seterusnya sampai angka yang terbesar diberi rangking n. n adalah jumlah cuplikan dari seluruh pengamatan dari k cuplikan.

¹¹ Dergibson. Stagian dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal 320.

2) Menentukan formulasi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) :

H_0 : Tidak ada perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

H_a : Adanya perbedaan nyata antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

3) Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 % atau 0,05 dengan $dk = k - 1$

- H_0 diterima apabila : $H > \alpha (0,05)$

- H_a ditolak apabila : $H < \alpha (0,05)$

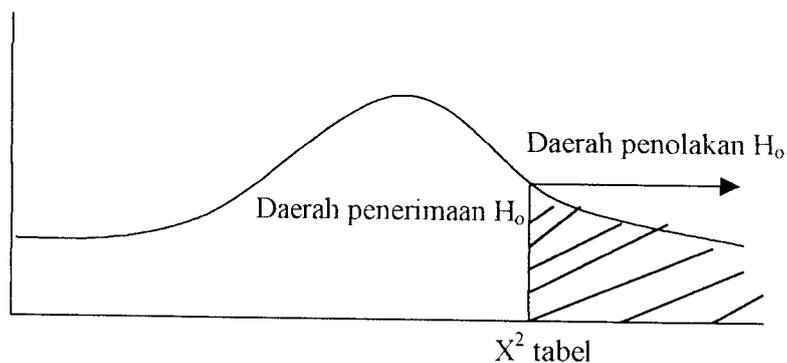
4) Menghitung dengan uji Kruskal Wallis

5) Menarik kesimpulan untuk pengambilan keputusan statistik.

3.5.2.3. Uji Kai Kuadrat (Chi Square)

Suatu pengujian ada atau tidaknya hubungan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sample yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antara f_o dan f_h disebut

perbedaan yang meyakinkan jika harga kai kudrat sama atau lebih besar dari harga suatu kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan harga kritiknya. Dengan kata lain H_o akan ditolak jika $X^2 \geq X^2$ dalam table dan H_o akan diterima jika harga $X^2 < X^2$ dalam tabel.¹²



Uji Kai Kuadrat :

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

di mana :

X^2 = harga kai kuadrat

F_o = frekwensi hasil observasi

F_h = frekwensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{total baris} \times \text{total kolom}}{\text{jumlah data}}$$

¹² Zaenal Mustofa. 1999. *Statistik Deskriptif*. Jogjakarta: Ekonesia FE UII. hal 92.

Besarnya harga kritik pada taraf signifikan dapat dicari pada tabel kai kuadrat (χ^2).

Besarnya derajat kebebasan sebagai berikut :

$$dk = (k - 1)$$

di mana :

k = kolom / karakteristik

Langkah-langkah Pengujian:

1) Menentukan formulasi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) :

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut pelayanan dan fasilitas RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

H_a : Adanya hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut pelayanan dan fasilitas RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

2) Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

$$dk = (k - 1)$$

Kemudian dilanjutkan dengan memilih level of significance sebesar 95%, yang artinya resiko kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang akan diambil sebesar 5% dari 100%.

- 3) Menghitung kai kuadrat.
- 4) Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dengan kriteria langkah 3 diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.
 - H_0 diterima bila X^2 hitung $< X^2$ tabel.
 - H_a ditolak bila X^2 hitung $> X^2$ tabel.
- 5) Menghitung koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimal, yaitu untuk mengetahui derajat hubungan sikap konsumen dengan keputusan pemilihan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

di mana :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Kai kuadrat

N = Banyaknya sampel yang digunakan

- 6) Agar harga koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk menilai erat / tidaknya hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pemilihan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya maka harga koefisien kontingensi (KK) perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimumnya (KK maks).

Harga KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

di mana :

m = banyaknya baris atau kolom yang paling sedikit

- 7) Apabila nilai KK mendekati nilai KK maksimal maka ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut pelayanan dan fasilitas RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan analisa data beserta pembahasannya. Pada prinsipnya analisis data yang disajikan terbagi menjadi tiga bagian, yang pertama merupakan analisis terhadap pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, yang kedua analisis kualitatif identitas atau karakteristik responden serta saran dan kritik yang berhasil dihimpun dalam penyebaran koesioner. Pada bagian ketiga merupakan pengujian terhadap semua hipotesis yang dikemukakan pada pada bab kedua yang bersifat kuantitatif.

4.1. Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden sesuai dengan jumlah sample yang telah ditentukan sebanyak 100 responden, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan kuesioner. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji tersebut akan memberika hasil pengukuran yang valid dan reliabel pula. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas ini, digunakan sample percobaan sebanyak 20 responden RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya yang dipilih secara acak. Adapun hasil analisis validitas dan reliabilitas variabel X dan Y hasilnya sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas

Dengan tabel distribusi r diperoleh angka kritis sebesar 0,296 (lampiran E halaman 193) dengan menggunakan derajat bebas $(N - 2) =$

$20 - 2 = 18$ dan tingkat kepercayaan $\alpha = 5 \%$. Jika korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan valid atau sah, tetapi jika korelasi butirnya lebih kecil dari korelasi kritisnya maka dapat dianggap bahwa butir pertanyaan itu harus dibatalkan atau digugurkan.

Hasil pengujian semua variabel pelayanan dan fasilitas meliputi *Expected* dan *Perceived* tidak terdapat item pertanyaan yang gugur. Terlihat dari korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan valid atau sah. Dengan demikian semua variabel pelayanan dan fasilitas secara keseluruhan dinyatakan sah atau valid. (lampiran B, halaman 136-141)

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat kepercayaan 95%, terlihat bahwa dari enam variabel *expectation* dan *perceived* yang diuji dapat disimpulkan yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja variabel kualitas pelayanan penyambutan konsumen, kualitas pelayanan pramusaji, kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan kasir, kualitas pelayanan pendukung, dan kualitas fasilitas fisik semuanya reliabel atau andal sehingga layak digunakan dalam penelitian. (lihat lampiran B, halaman 136 – 141)

Langkah selanjutnya dengan penyebaran koesioner lanjutan sebanyak 100 koesioner untuk 100 responden. Jawaban dari koesioner

tersebut dikumpulkan kemudian ditabulasikan ke dalam masing-masing kelompok variabel untuk dianalisis. Analisis data yang digunakan dengan dua pendekatan yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

Analisa kualitatif digunakan untuk mengetahui profil responden yang diteliti, meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Sedangkan analisa kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dan hubungan antara karakteristik responden dengan kepuasan konsumen.

Kedua pendekatan tersebut digunakan baik secara bersama-sama maupun terpisah agar keduanya saling melengkapi, sehingga menghasilkan suatu analisa yang baik agar dapat memberikan jawaban atas hipotesa yang telah dikemukakan di muka.

4.2. Data Kualitatif

4.2.1. Analisis Kualitatif Karakteristik Responden RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya

Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu yang berkaitan dengan sifat atau ciri khusus yang memberikan gambaran tentang keadaan responden. Penelitian ini menggunakan koesioner yang diedarkan kepada para konsumen pengguna jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya. Hasil dari pengisian kuesioner yang telah diedar dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Klasifikasi Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : Karakteristik Konsumen RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	71	71 %
Perempuan	29	29 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah responden laki-laki yang datang untuk menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya dan bersedia mengisi koesioner berjumlah 70 orang (71%), lebih banyak dibanding jumlah responden perempuan yang datang untuk menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya dan bersedia mengisi koesioner sebanyak 30 orang (30%).

2. Klasifikasi Usia

Tabel 4.2. : Karakteristik Konsumen RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Usia

Klasifikasi Usia	Frekuensi	Prosentase
< 21 tahun	9	9 %
21 - 30 tahun	31	31 %
31 - 40 tahun	37	37 %
41 - 50 tahun	18	18 %
> 50 tahun	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142

Karakteristik usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kelompok usia. Jumlah konsumen terbanyak yang datang untuk menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya dan bersedia menjadi responden terpilih untuk mengisi koesioner adalah berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 37 orang (37%). Diikuti responden yang berusia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 31 orang (31%). Disusul responden yang berusia antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 18 orang (18%) pada urutan ketiga. Responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 9 orang (9%) dan jumlah responden yang terkecil berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (5%)

3. Klasifikasi Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. : Karakteristik Konsumen RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Klasifikasi Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD / sederajat	2	2 %
SLTP / sederajat	13	13 %
SLTA / sederajat	31	31 %
Diploma (D1 / D2 / D3 / D4)	22	22 %
Sarjana (S1 / S2 / S3)	32	32 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142.

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa responden yang datang untuk menggunakan jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya terbanyak berpendidikan terakhir adalah Sarjana sebanyak 32 orang (32%). Yang kedua adalah responden yang berpendidikan terakhir SLTA

atau yang sederajat sebanyak 31 orang (31%). Responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 22 orang (22%) di urutan ketiga. Responden berpendidikan terakhir SLTP atau yang sederajat pada urutan keempat sebanyak 13 orang (13%) dan yang terakhir adalah responden yang berpendidikan terakhir SD atau yang sederajat sebanyak 2 orang (2%).

4. Klasifikasi Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4. : Karakteristik Konsumen RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Klasifikasi Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 500.000	13	13 %
Rp 500.001 - Rp 750.000	23	23 %
Rp 750.001 - Rp 1.000.000	11	11 %
Rp 1.000.001 - Rp 1.250.000	19	19 %
> Rp 1.250.000	34	34 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142

Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendapatan, terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan lebih dari Rp. 1.250.000 sebanyak 34 orang (34%), diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 750.000 di urutan kedua sebanyak 23 orang (23%). Pada urutan ketiga sebanyak 19 orang (19%) adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan sekitar Rp. 1.000.001 sampai Rp. 1.250.000. Pada urutan keempat ditempati oleh responden yang memiliki

pendapatan perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 13 orang (13%), dan pada urutan kelima adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar antara Rp. 750.001 sampai Rp. 1.000.000.

5. Klasifikasi Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5. : Karakteristik Konsumen RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	7	7 %
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	16 %
Pegawai Swasta	35	35 %
Wiraswasta	28	28 %
Lain – lain	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa profesi terbanyak responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta yaitu 35 orang (35%). Sebanyak 28 orang (28%) menciptakan lapangan sendiri atau berprofesi sebagai wiraswasta merupakan jenis pekerjaan kedua terbanyak yang dipilih oleh responden. Pada urutan ketiga, responden yang menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16 orang (16%). Untuk klasifikasi tingkat pekerjaan lain-lain dapat diartikan bahwa responden tersebut bisa sebagai ibu rumah tangga, pensiunan, karyawan pada perusahaan daerah atau tidak bekerja sama sekali. Untuk klasifikasi pekerjaan lain-lain ada sebanyak 14 orang (14%) dan yang terkecil jenis pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 7 orang (7%).

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik mayoritas yang merupakan gambaran umum karakteristik terbesar dari seluruh responden yang merupakan konsumen pengguna jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6. : Rangkuman Karakteristik Responden RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya

Karakteristik Responden	Golongan Mayoritas	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	71	71%
Usia	31 - 40 tahun	37	37%
Tingkat Pendidikan	Sarjana (S1 / S2 / S3)	32	32%
Tingkat Pendapatan	> Rp 1.250.000	34	34
Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	35	35%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 142

4.2.2. Analisis Kualitatif Kritik dan Saran Hasil Penyebaran Koesioner pada RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya

Menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan kecewa, mengeluh dan merasa tidak puas.

Pada bagian terakhir koesioner merupakan bagian untuk menampung saran dan kritik dari para responden. Namun dari 100 koesioner yang disebar yang layak untuk dihimpun hanya terdapat 80

koesioner (80%). Sisanya sebanyak 20 % tidak layak sebagian besar adalah karena tidak diisi dan menyimpang dari tujuan menampung saran dan kritik

Tabel 4.7. : Rangkuman Kritik dan Saran Responden RM Mergo Sari Cabang Tasikmalaya

No	Kategori Saran Kritik	Frekuensi
1	Kondisi fasilitas kamar kecil	19
2	Kelengkapan peralatan pendukung dan fasilitas fisik	18
3	Kualitas pelayanan karyawan	16
4	Kelengkapan dan kondisi menu yang ditawarkan	11
5	Kelengkapan dan kondisi perlengkapan alat makan	10
6	Perhatian khusus pada pelanggan	6
7	Tidak diisi atau tidak layak	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C Halaman 159

Kritik dan saran hasil dari penyebaran koesioner dihimpun secara garis besar ke dalam berbagai kategori dengan pertimbangan yaitu kritik dan saran yang frekuensinya paling banyak muncul. Ada beberapa responden memberikan masukan lebih dari satu. Tapi secara umum responden yang memberikan kritik dan saran lebih dari satu masih memiliki garis besar yang dalam satu kategori. Di sini peneliti hanya akan membahas tiga besar kritik dan saran yang sering muncul.

Kritik dan saran yang frekuensi paling sering muncul adalah responden mengeluhkan kondisi fasilitas kamar kecil. Kondisi yang dinilai kurang memuaskan antara lain jumlah unit kamar kecil yang sedikit, dan kondisi yang dirasakan kurang nyaman apabila konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

Kritik dan saran yang paling banyak muncul kedua adalah responden menilai kondisi dan kurang lengkapnya fasilitas fisik. Responden mengeluhkan kurang lengkapnya fasilitas fisik yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen. Misalnya jumlah washtofel yang dirasakan kurang, dan pengaturan (*layout*) meja makan yang kurang optimal sehingga memberikan kesan bahwa ruangan rumah makan sangat sempit. Pengelola perlu memperbaiki kondisi bangunan kamar kecil dan fasilitas fisik sehingga lebih representatif.

Terbanyak ketiga adalah kualitas pelayanan dari para karyawan yang dinilai oleh responden masih kurang. Performa pelayanan karyawan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk jasa (*inseparability*) dan persepsi terhadap kualitas suatu produk jasa juga sangat mudah berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan (*Variability*). Secara garis besar kritik dan saran responden terhadap kualitas pelayanan dari para karyawan berhubungan dengan dimensi kualitas jasa (lihat bab II, halaman 35-37). Untuk itu pengelola perlu mengadakan usaha untuk pemberdayaan karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen dan spesifikasi standar pelayanan.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan tehnik analisis statistik untuk mempercepat dan ketepatan hasil perhitungan olah data pada penelitian ini digunakan program SPSS.

4.3.2. Uji Beda Rata-rata (Uji Z)

Uji Z dapat menentukan apakah di antara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas ada beda antara *perceived* dengan *expectation* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Analisis Uji Z digunakan untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu **“Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya”**

Uji Z yang disajikan dibawah ini akan disertai dengan skor antara harapan (*expectation*) dengan kenyataan (*perceived*) dari masing-masing variabel yang diukur. Maksudnya adalah agar menjadi jelas bahwa uji itu didasarkan pada skor rata-rata yang diperoleh dari lapangan.

A. Uji Beda rata-rata (Uji Z) untuk Kualitas Pelayanan Penyambutan Konsumen

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formualsi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned}
0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\
&= 0,05 ; 99 \\
&= 1,660
\end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $Z_o < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_o \geq Z_\alpha$

Atau

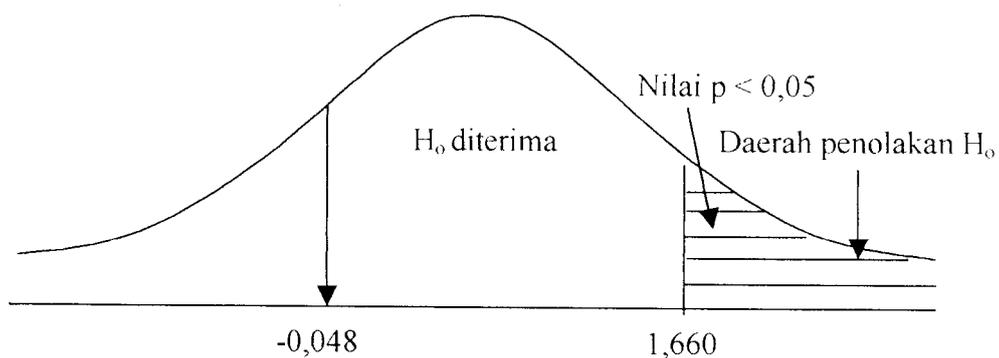
H_0 diterima jika $P > 0,05$

H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4. Keputusan

Pada *Paired Sampel Statistics* yaitu skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan penyambutan adalah sebesar 3.9850. Sedangkan skor kenyataan atas kualitas pelayanan penyambutan yang diterima konsumen adalah sebesar 3,9800. Dengan demikian *expectation > perceived*. (lampiran D, halaman 181)

Dari uji statistik diperoleh Z_{hitung} sebesar -0,048 atau lebih kecil dari $Z_{tabel} = 1,660$. di mana probabilitas $X_1 < X_2$ adalah 0,962 atau $> 0,05$. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.



5. Kesimpulan

Keputusan statistik mengantarkan kepada kesimpulan **bahwa konsumen merasa belum puas dengan kualitas pelayanan penyambutan terhadap konsumen yang datang ke RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.**

B. Uji Beda Rata-rata (Uji Z) untuk Kualitas Pelayanan Pramusaji

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\ &= 0,05 ; 99 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $Z_0 < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_0 \geq Z_\alpha$

Atau

H_0 diterima jika $P > 0,05$

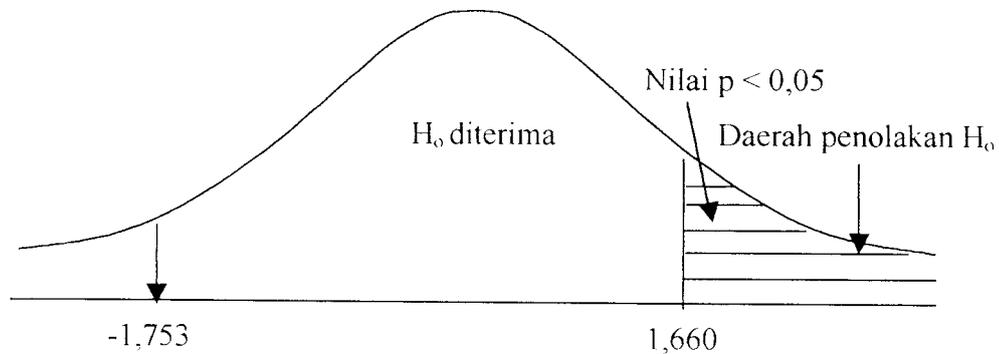
H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4. Keputusan

Dari *Paired Sampel Statistics* terlihat bahwa skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pramusaji adalah sebesar 4,0750. Sedangkan skor kenyataan atas kualitas pelayanan pramusaji yang diterima konsumen adalah sebesar 3,8900. Dengan demikian *expectation > perceived* (lampiran D, halaman 181)

Uji statistik menghasilkan nilai Z_{hitung} sebesar -1,753 atau lebih besar dari nilai Z_{tabel} 1,660. dengan probabilitas 0,043 atau $< 0,05$.

Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak.



5. Kesimpulan

Keputusan statistik di atas mengantarkan kepada kesimpulan bahwa konsumen merasa belum puas dengan kualitas pelayanan pramusaji yang ditawarkan pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

C. Uji Beda rata-rata (Uji Z) untuk Kualitas Makanan dan Minuman

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\ &= 0,05 ; 99 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $Z_o < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_o \geq Z_\alpha$

Atau

H_0 diterima jika $P > 0,05$ atau

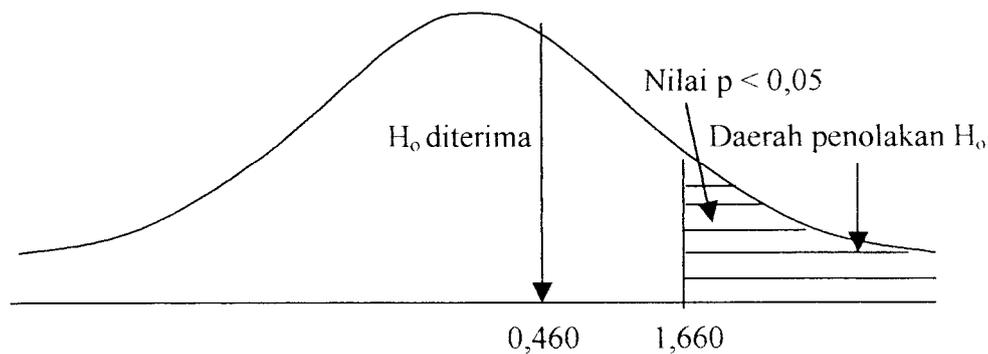
H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4. Keputusan

Dari *Paired Sampel Statistics* terlihat bahwa skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas makanan dan minuman adalah sebesar

3,8990. Sedangkan skor kenyataan atas kualitas makanan dan minuman yang diterima konsumen adalah sebesar 3,9470. Dengan demikian *expectation < perceived* (lampiran D, halaman 181)

Uji statistik menghasilkan nilai Z_{hitung} sebesar 0,460 atau lebih kecil dari nilai $Z_{tabel} = 1,660$ dengan probabilitas $0,646 > 0,05$. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.



1. Kesimpulan

Keputusan statistik di atas mengantarkan kepada kesimpulan bahwa **konsumen merasa belum puas dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.**

B. Uji Beda Rata-rata (Uji Z) untuk Kualitas Pelayanan Kasir

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\ &= 0,05 ; 9 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $Z_o < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_o \geq Z_\alpha$

Atau

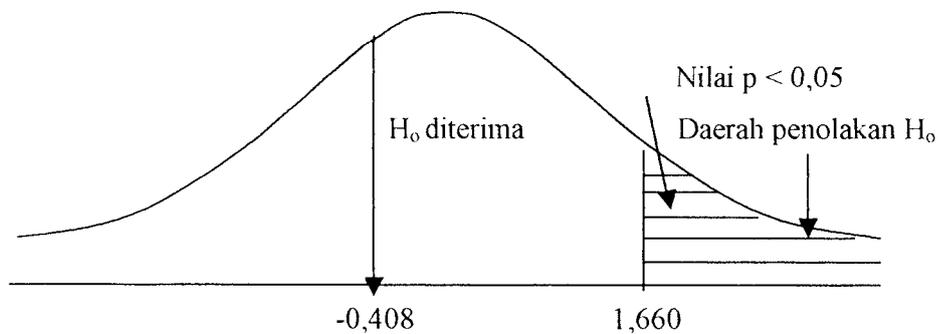
H_0 diterima jika $P > 0,05$

H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4. Keputusan

Dari *Paired Sampel Statistics* terlihat bahwa skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan kasir adalah sebesar 3,9475. Sedangkan skor kenyataan kualitas pelayanan kasir yang diterima konsumen adalah sebesar 3,9025. Dengan demikian *expectation > perceived* (lampiran D, halaman 181)

Uji statistik menghasilkan nilai Z_{hitung} sebesar -0,408 atau lebih kecil dari nilai Z_{tabel} 1,660 dengan probabilitas $0,684 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



5. Kesimpulan

Keputusan statistik di atas mengantarkan kepada kesimpulan bahwa **konsumen merasa belum puas dengan kualitas pelayanan kasir yang ada pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.**

E. Uji Beda Rata-Rata (Uji Z) untuk Kualitas Pelayanan Pendukung

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned}
 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\
 &= 0,05 ; 99 \\
 &= 1,660
 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $Z_o < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_o \geq Z_\alpha$

Atau

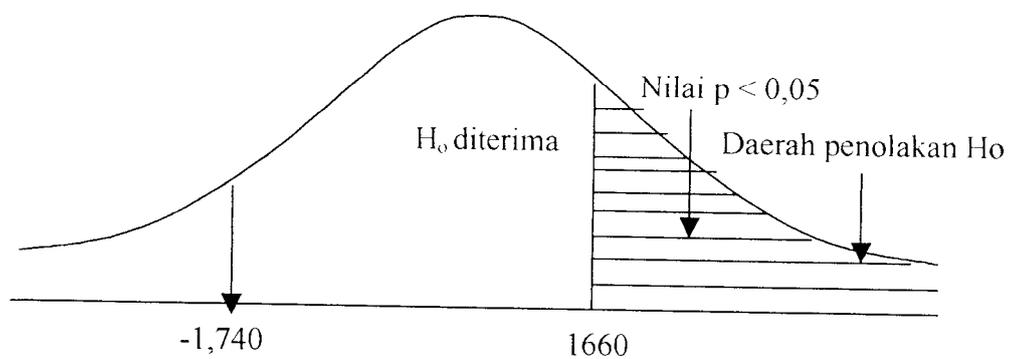
H_0 diterima jika $P > 0,05$

H_0 ditolak jika $P < 0,05$

4. Keputusan

Dari *Paired Sampel Statistics* terlihat bahwa skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pendukung adalah sebesar 4,0150 Sedangkan skor kenyataan kualitas pelayanan pendukung yang diterima konsumen adalah sebesar 3,8425. Dengan demikian *expectation > perceived* (lampiran D, halaman 181).

Uji statistik menghasilkan nilai Z_{hitung} sebesar -1,740 atau lebih kecil dari nilai Z_{tabel} 1,660 dengan probabilitas $0,044 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.



5. Kesimpulan

Keputusan statistik di atas mengantarkan kepada kesimpulan bahwa **konsumen merasa belum puas dengan kualitas pelayanan pendukung yang ada pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.**

F. Uji Z untuk Kualitas Fasilitas Fisik

Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Formulasi Hipotesis

H_0 : Skor *perceived* lebih kecil dari skor *expectation*.

H_a : Skor *perceived* lebih besar atau sama dengan skor *expectation*

Secara simbolis : $H_0 = X_1 - X_2 < 0$

$H_a = X_1 - X_2 \geq 0$

2. Penentuan nilai α dan nilai Z tabel

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (100 - 1) (2 - 1) \\ &= 0,05 ; 99 \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

3. Kriteria pengujian

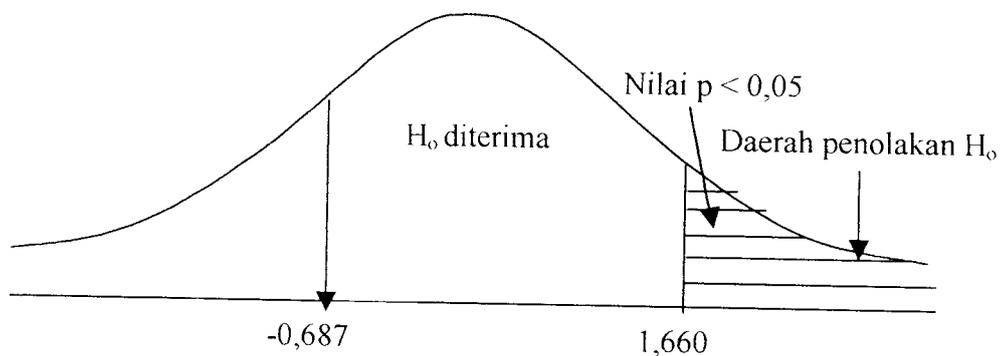
H_0 diterima jika $Z_0 < Z_\alpha$

H_0 ditolak jika $Z_0 \geq Z_\alpha$

1. Keputusan

Dari *Paired Sampel Statistics* terlihat bahwa skor rata-rata harapan konsumen terhadap kualitas fasilitas fisik adalah sebesar 4,7938. Sedangkan skor kenyataan kualitas fasilitas fisik yang diterima konsumen adalah sebesar 4,7209. Dengan demikian *expectation > perceived* (lampiran D, halaman 181)

Uji statistik menghasilkan nilai Z_{hitung} sebesar -0,687 atau lebih kecil dari nilai $Z_{tabel} = 1,660$ dengan probabilitas $0,494 > 0,05$. Jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.



2. Kesimpulan

Keputusan statistik di atas mengantarkan kepada kesimpulan bahwa **konsumen merasa belum puas dengan kualitas fasilitas fisik yang ada pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.**

4.3.1. Uji H. Test (*The Kruskal - Wallis - H Test*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada beda antara faktor- faktor yang diteliti atau ada faktor-faktor yang dominan, yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bila ada beda, berarti ada faktor-

faktor yang dianggap dominan. Dan bila tidak ada beda, berarti tidak ada faktor-faktor yang dianggap dominan.

Dalam penelitian ini, uji Kruskal Wallis digunakan untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor yang dianggap dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya yang merupakan hipotesis kedua yaitu **“ada faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen”**

Langkah – langkah pengujian **Kruskal – Wallis** sebagai berikut

A. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada faktor-faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

H_a : Adanya faktor-faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

B. Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1)(k - 1) &= 0,05 ; (6 - 1)(2 - 1) \\ &= 0,05 ; 5 \\ &= 11,07 \end{aligned}$$

A. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika, x^2 hitung $< x^2$ tabel

Ho ditolak jika, x^2 hitung $> x^2$ tabel

B. Keputusan

Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah $0,245 > X^2_{tabel} = 0,05$.

Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (lampiran D, halaman 186)

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis (lampiran D, halaman 186) x^2 hitung atau $H = 6.681 < x^2$ tabel = $11,07$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian tidak ditemukan faktor-faktor dominan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya. Karena itu tidak ada faktor yang dominan atau ranking kualitas pelayanan dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam melihat atribut-atribut kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya konsumen yang diwakili oleh 100 responden mempunyai persepsi yaitu semuanya memiliki pengaruh yang sama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat **disimpulkan bahwa tidak ada faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen**”

4.3.1. Analisis Kai-Kuadrat (*Chi Square*)

Analisis ini digunakan untuk pengujian dalam mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang nyata antara frekuensi hasil observasi (f_o)

dengan frekuensi yang diharapkan (f_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Dalam penelitian ini, analisis Kai Kuadrat digunakan untuk mengetahui hubungan yang nyata antara karakteristik konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya dengan tingkat kepuasan konsumen yang dicapai. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. **Hipotesis awal berbunyi “ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen”**

A. Analisa Kai Kuadrat untuk Mengetahui Hubungan antara Kepuasan Konsumen dilihat dari Jenis Kelamin.

Tabel 4.8. : Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Kepuasan Konsumen

Kriteria Jenis Kelamin	Sangat memuaskan		Memuaskan		Cukup memuaskan		mengecewakan		Sangat mengecewakan		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Laki – laki	0	0	13	16,8	37	37,1	20	16,1	0	0	70	70,0
Perempuan	0	0	11	7,2	16	15,9	3	6,9	0	0	30	30,0
Jumlah	0	0	24	24,0	53	53,0	23	23	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer. Lampiran D Halaman 187

1. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan jenis kelamin.

H_a : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan jenis kelamin.

2. Level of Significant

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} 0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (2 - 1) (3 - 1) \\ &= 0,05 ; 2 \\ &= 5,991 \end{aligned}$$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika, x^2 hitung $<$ x^2 tabel

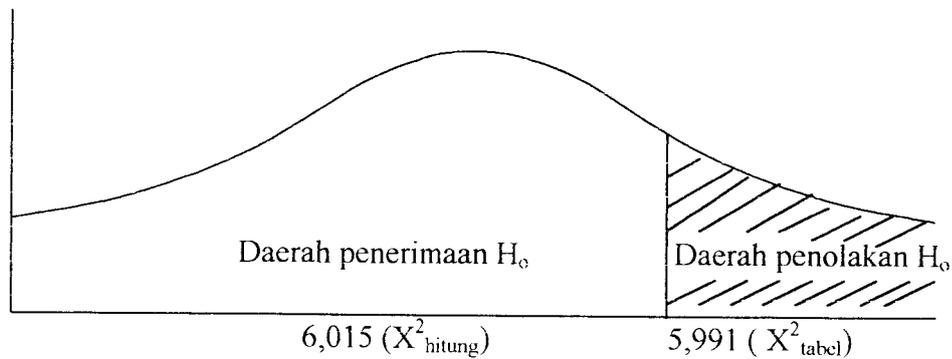
H_0 ditolak jika, x^2 hitung $>$ x^2 tabel

4. Keputusan

Terlihat pada kolom Asymp. Sig (lampiran D halaman 187) adalah 0,49 atau probabilitas di atas 0,05 ($0,49 > 0,05$). Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square (Lampiran D halaman 187) x^2 hitung = 6,015 $>$ x^2 tabel = 5,991 Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian Ada hubungan antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.



B. Analisa Kai Kuadrat untuk Mengetahui Hubungan antara Kepuasan Konsumen dilihat dari Usia

Tabel 4.9. : Hubungan antara Usia dengan Kepuasan Konsumen

Kriteria Usia	Sangat memuaskan		Memuaskan		Cukup memuaskan		mengecewakan		Sangat mengecewakan		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
< 21 tahun	0	0	4	2.2	5	4.8	0	2.1	0	0	9	9
21 - 30 tahun	0	0	8	7.4	17	16.4	6	7.1	0	0	31	31
31 - 40 tahun	0	0	6	8.9	18	19.6	13	8.5	0	0	37	37
41 - 50 tahun	0	0	3	4.3	12	9.5	3	4.1	0	0	18	18
> 50 tahun	0	0	3	1.2	1	2.7	1	1.2	0	0	5	5
Jumlah	0	0	24	24	53	53	23	23	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran D Halaman 188

1. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan usia.

H_a : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan usia.

2. Level of Significant

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned}0,05 ; (r - 1) (k - 1) &= 0,05 ; (5 - 1) (3 - 1) \\ &= 0,05 ; 8 \\ &= 15.507\end{aligned}$$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika, x^2 hitung $<$ x^2 tabel

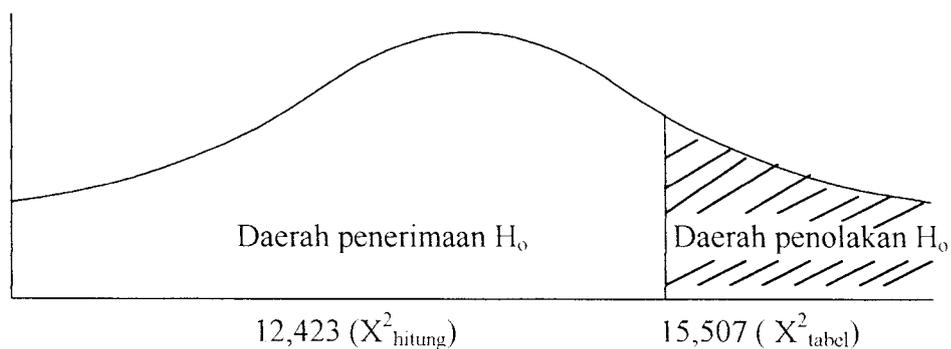
H_0 ditolak jika, x^2 hitung $>$ x^2 tabel

4. Keputusan

Terlihat pada kolom Asymp. Sig (lampiran D Halaman 188.) adalah 0,133 atau probabilitas di atas 0,05 ($0,133 > 0,05$). Maka H_0 diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square (lampiran D halaman 188) x^2 hitung = 12,423 $<$ x^2 tabel = 15,507 Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan usia.



C. Analisa Kai Kuadrat untuk Mengetahui Hubungan antara Kepuasan Konsumen dilihat Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.10. : Hubungan antara Tingkat Pendidikan dengan Kepuasan Konsumen

Kriteria Tingkat Pendidikan	Sangat memuaskan		Memuaskan		Cukup memuaskan		mengecewakan		Sangat mengecewakan		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SD / sederajat	0	0	1	0,5	0	1,1	1	0,5	0	0	2	2,0
SLTP / sederajat	0	0	6	3,1	7	6,9	0	3,0	0	0	13	13,0
SLTA / sederajat	0	0	7	7,9	18	17,5	8	7,6	0	0	33	33,0
Diploma	0	0	4	4,8	11	10,6	5	4,6	0	0	20	20,0
Sarjana	0	0	6	7,7	17	17,0	9	7,4	0	0	32	32,0
Jumlah	0	0	24	24	53	53	23	23	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer. Lampiran D halaman 189

1. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendidikan.

2. Level of Significant

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$0,05 ; (r - 1) (k - 1) = 0,05 ; (5 - 1) (3 - 1) \\ = 0,05 ; 8 \\ = 15.507$$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika, x^2 hitung $<$ x^2 tabel

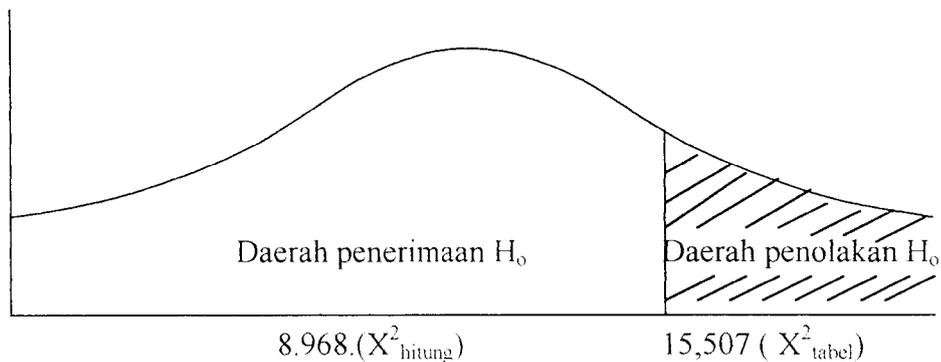
H_0 ditolak jika, x^2 hitung $>$ x^2 tabel

4. Keputusan

Terlihat pada kolom Asymp. Sig (lampiran D halaman 189) adalah 0,345 atau probabilitas di atas 0,05 ($0,345 > 0,05$). Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square (Lampiran D halaman 189) x^2 hitung = 8.968 $<$ x^2 tabel = 15,507 Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendidikan.



D. Analisa Kai Kuadrat untuk Mengetahui Hubungan antara Kepuasan Konsumen dilihat Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.11. : Hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Kepuasan Konsumen

Kriteria Tingkat Pendapatan	Sangat memuaskan		Memuaskan		Cukup memuaskan		Mengecewakan		Sangat mengecewakan		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
< Rp 500.000	0	0	4	3,1	8	6,9	1	3,0	0	0	13	13,0
Rp 500.000 – Rp 750.000	0	0	5	4,8	9	10,6	6	4,6	0	0	20	20,0
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	0	0	3	2,2	5	4,8	1	2,1	0	0	9	9,0
Rp 1.000.000 – Rp 1.250.000	0	0	3	4,8	12	10,6	5	4,6	0	0	20	20,0
< Rp 1.250.000	0	0	9	9,1	19	20,1	10	8,7	0	0	38	38,0
Jumlah	0	0	24	24	53	53	23	23	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran D halaman 190 - 191

1. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendapatan.

H_a : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendapatan.

2. Level of Significant

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$0,05 ; (r - 1) (k - 1) = 0,05 ; (5 - 1) (3 - 1) \\ = 0,05 ; 8 \\ = 15.507$$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika, x^2 hitung $<$ x^2 tabel

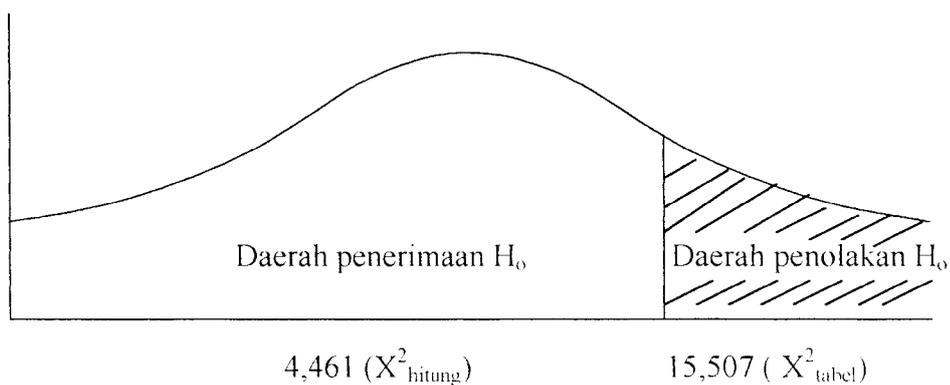
H_0 ditolak jika, x^2 hitung $>$ x^2 tabel

4. Keputusan

Terlihat pada kolom Asymp. Sig (Lampiran D halaman 191) adalah 0,813 atau probabilitas di atas 0,05 ($0,813 > 0,05$). Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square (Lampiran D halaman 191) x^2 hitung = 4,461 $<$ x^2 tabel = 15,507 Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pendapatan.



E. Analisa Kai Kuadrat untuk Mengetahui Hubungan antara Kepuasan Konsumen dilihat Tingkat Pekerjaan.

Tabel 4.12. : Hubungan antara Tingkat Pekerjaan dengan Kepuasan Konsumen

Kriteria Tingkat Pendidikan	Sangat memuaskan		Memuaskan		Cukup memuaskan		mengecewakan		Sangat mengecewakan		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pelajar/ Mahasiswa	0	0	2	1,7	3	3,7	2	1,6	0	0	7	7,0
Pegawai negeri (PNS)	0	0	1	3,8	10	8,5	5	3,7	0	0	16	16,0
Pegawai swasta	0	0	7	8,4	20	18,5	8	8,0	0	0	35	35,0
Wiraswasta	0	0	10	6,7	10	14,8	8	6,4	0	0	28	28,0
Lain – lain	0	0	4	3,4	10	7,4	0	3,2	0	0	14	14,0
Jumlah	0	0	24	24,0	53	53	23	23	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran D halaman 192

1. Formulasi Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

H_0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pekerjaan.

H_a : Ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pekerjaan.

2. Level of Significant

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned}
 0,05 ; (r-1)(k-1) &= 0,05 ; (5-1)(3-1) \\
 &= 0,05 ; 8 \\
 &= 15.507
 \end{aligned}$$

3. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika, x^2 hitung $<$ x^2 tabel

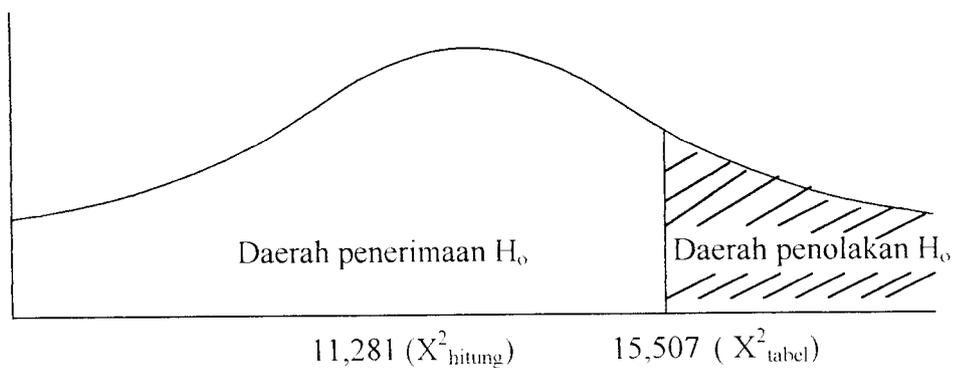
H_0 ditolak jika, x^2 hitung $>$ x^2 tabel

4. Keputusan

Terlihat pada kolom Asymp. Sig (Lampiran D halaman 192) adalah 0,186 atau probabilitas di atas 0,05 ($0,186 > 0,05$). Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan Chi-Square (Lampiran D halaman 192) x^2 hitung = 11,281 $<$ x^2 tabel = 15,507 Maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan demikian tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan tingkat pekerjaan.



Hasil perhitungan dengan analisis Kai Kuadrat secara keseluruhan terangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.13. : Rangkuman Hasil Perhitungan Kai Kuadrat

Karakteristik	X^2_{hitung}	X^2_{tabel}	Kesimpulan
Jenis kelamin	6,015	5,991	Signifikan
Usia	12,423	15,507	Tidak signifikan
Tingkat usia	8,968	15,507	Tidak signifikan
Tingkat pendapatan	4,461	15,507	Tidak signifikan
Pekerjaan	11,281	15,507	Tidak signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer. Lampiran D halaman 187 – 192.

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari lima karakteristik responden yang diuji ternyata hanya dari segi jenis kelamin yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembentukan kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari kelima karakteristik yang diuji apakah ada hubungannya dengan kepuasan konsumen, yang sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu **ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen** hanya karakteristik responden dari segi jenis kelamin yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembentukan kepuasan konsumen.

F. Analisis KK dan KK_{maks}

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara karakteristik konsumen dan kepuasan konsumen, maka harus diuji lagi dengan uji

koefisien kontingensi dan KK_{maks} . Menghitung nilai KK dan KK_{maks} dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dan

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dasar perhitungan erat atau tidaknya hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen tersebut menggunakan skala, seperti yang dikemukakan oleh **Murray Spiegel**. Skala tersebut terbagi dalam empat kategori, yaitu sangat erat, erat, cukup erat, dan kurang erat. Untuk lebih tepatnya tergambar pada gambar skala di bawah ini :

Kurang erat	Cukup erat	Erat	Sangat erat
0	0,22	0,44	0,66
			0,88

Perhitungannya dengan mengurangkan hasil KK_{maks} dengan besarnya KK yang diperoleh. Berikut rangkuman hasil perhitungan nilai KK dan KK_{maks} .

Tabel. 4.14. : Rangkuman Hasil Perhitungan KK dan KK_{maks}

Karakteristik	Koefisien Kontingensi	m (banyak baris/ kolom)	KK_{maks}	Hasil	Kesimpulan
Jenis kelamin	0,238	2	0,707	0,576	Erat
Usia	0,332	8	0,935	0,612	Erat
Pendidikan	0,287	8	0,935	0,648	Erat
Pendapatan	0,207	8	0,935	0,728	Erat
Pekerjaan	0,318	8	0,935	0,617	Erat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Lampiran C, halaman 187-192.

Dari tabel tersebut dapat dibaca bahwa karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan.

Dari hasil perhitungan tabel silang karakteristik konsumen dan kepuasan konsumen dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih mudah merasakan kepuasan daripada laki-laki. Laki-laki justru cenderung lebih merasakan tidak puas karena bahwa ia telah mengeluarkan sejumlah uang untuk merasakan atau mendapatkan pelayanan yang memuaskan sesuai harapannya. Menurut responden laki-laki harapannya untuk mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapannya, maka responden tersebut merasa kecewa atau tidak puas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima merupakan bab kesimpulan dari seluruh materi pembahasan serta menyampaikan saran-saran.

5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan serta analisis yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Analisis Kualitatif

A. Karakteristik atau Identitas Responden

Dalam penelitian ini , karakteristik responden RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya adalah :

1. Jenis Kelamin

Responden sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu 70 responden atau sebesar 70% dan untuk jenis kelamin perempuan, yaitu 30 responden atau sebesar 30%.

2. Usia

Karakteristik umur dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 lima kelompok umur. Responden terbesar adalah responden berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 37 orang (37%). Terbesar kedua adalah responden berusia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 31

orang (31%), dan terbesar ketiga adalah responden berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 18 orang (18%).

3. Tingkat Pendidikan

Responden terbesar adalah berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 32 orang (32%). Terbesar kedua adalah responden yang berpendidikan terakhir SLTA atau sederajat sebanyak 31 orang (31%), dan terbesar ketiga adalah responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 22 orang (22%).

4. Tingkat Pendapatan

Responden yang berdasarkan tingkat pendapatan, terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan lebih dari Rp. 1.250.000 sebanyak 34 orang (34%). Terbesar kedua adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp 500.001 sampai Rp 750.000 sebanyak 23 orang (23%), dan terbesar ketiga adalah responden yang berpendapatan perbulannya antara Rp 1000.001 sampai Rp 1.250.000 sebanyak 19 orang (19%).

5. Jenis Pekerjaan

Profesi atau pekerjaan utama terbanyak responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta yaitu 35 orang (35%). Terbesar kedua adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang (28%), dan terbesar ketiga adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16 orang (16%).

B. Kesimpulan Analisis Kualitatif Kritik dan Saran

Masukan dari responden berupa kritik dan saran yang berhasil dihimpun memberikan kesimpulan yaitu secara garis besar dapat digolongkan menjadi enam kategori. Sebagian besar responden mengeluhkan kondisi fasilitas kamar kecil yaitu sebanyak 19 suara, kelengkapan peralatan pendukung dan fasilitas fisik terbanyak kedua sebesar 18 suara, dan terbanyak ketiga yaitu keluhan terhadap kualitas pelayanan karyawan sebesar 16 suara. Dari 100 koesioner sebanyak 20 buah yang tidak diisi atau tidak layak.

5.1.2. Kesimpulan dari Analisis Kuantitatif

A. Analisis Uji Beda Rata-rata (Uji Z)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji Z pada penelitian ini, dari enam variabel kualitas pelayanan dan fasilitas yang diuji beda pada variabel kualitas pelayanan pramusaji dan kualitas pelayanan pendukung yang memiliki kesimpulan yang sama yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka dapat disimpulkan secara parsial yaitu performa masing-masing variabel dan secara total, adalah di antara kualitas pelayanan dan fasilitas ada tidak beda skor antara *perceived* dan *expected* yang mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis pertama **bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya adalah belum terbukti.**

B. Analisis *Kruskal – Wallis*

Uji *Kruskal Wallis* pada penelitian berhasil menarik kesimpulan yaitu H_0 diterima atau tidak ada beda antara faktor-faktor yang dianggap dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya. Karena tidak ada beda maka tidak ada faktor-faktor dominan yang secara signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi **bahwa Ada faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah tidak terbukti.**

C. Analisis Chi-Square / Kai Kuadrat

Analisis Chi-Square (X^2) membuktikan secara total bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut kualitas pelayanan dan fasilitas pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

Dari hasil analisis Chi-Square (X^2) secara parsial menunjukkan kesimpulan yang relatif sama, yaitu menerima H_0 dan menolak H_a . Satu-satunya kesimpulan yang berbeda yaitu menerima H_a dan menolak H_0 adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki hubungan yang signifikan antara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas yaitu dengan kepuasan konsumen pada RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya berdasarkan jenis kelamin.

Dengan demikian hipotesis kedua yang **berbunyi bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen meliputi antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan adalah sebagian besar tidak terbukti.**

5.2 SARAN

Kepuasan konsumen akan timbul bila konsumen merasa bahwa standar harapan mereka (*expected*) akan suatu pelayanan jasa RM tercapai bahkan terlampaui oleh suatu kinerja prestasi yang mampu di berikan. Pengawasan terhadap jasa sangat sulit karena pada pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi jasa tersebut. Partisipan atau dalam hal ini karyawan adalah jasa itu sendiri Proses jasa akan berakhir apabila telah sampai kepada konsumen. Pada proses itulah itulah jasa akan mampu dirasakan dan dinilai oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulannya, penulis mengajukan saran-saran yang kiranya dapat meningkatkan performa kualitas pelayanan guna mampu memenuhi harapan konsumen, yaitu antara lain :

1. Pada analisis Uji Beda Rata-Rata (Uji Z) menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh dari enam variabel kualitas pelayanan dan fasilitas, memiliki kesimpulan yang sama yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu skor *perceived services* lebih kecil daripada skor *expectation*. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa perusahaan belum mampu dalam menyampaikan suatu kualitas pelayanan jasa yang diharapkan oleh para konsumen.

Untuk bisa mengetahui variabel kualitas pelayanan dan fasilitas mana yang perlu mendapatkan perhatian serius adalah dengan melihat pada hasil analisa Uji Beda Rata-rata (Uji Z), yaitu nilai selisih antara skor *perceived* dengan skor *expectation* dan nilai Z_{hitung} yang dihubungkan dengan hasil analisa Uji *Kruskal Wallis*.

2. Hasil Uji *Kruskal Wallis* menyimpulkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yaitu tidak adanya faktor atau kualitas pelayanan dan fasilitas yang secara nyata atau signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika memilih jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya.

Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas yang menjadi prioritas perhatian dalam upaya perbaikan berdasarkan urutan tingkat kepentingannya antara lain :

- a. Variabel kualitas pelayanan pramusaji
- b. Variabel kualitas pelayanan pendukung
- c. Variabel kualitas fasilitas fisik
- d. Variabel kualitas pelayanan kasir
- e. Variabel kualitas pelayanan penyambutan konsumen
- f. Variabel kualitas makanan dan minuman.

Upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola untuk memperbaiki dan meningkatkan performa kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Membentuk sikap (*Attitude*) positif karyawan dengan memberikan pemahaman akan pentingnya kepuasan konsumen, yaitu yang mampu memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan perhatian terhadap harapan konsumen dengan memberikan pemahaman akan pentingnya kepuasan konsumen (*Empathy*). Karyawan memiliki sikap yang orientasi kepada kualitas pelayanan.
- b. Memberikan pelatihan secara periodik bagi karyawan mengingat bahwa konsumen itu selalu dinamis.

Tujuannya :

1. Agar karyawan mampu memberikan pelayanan yang akurat, tepat, dan konsisten (*reliability*).

2. Cepat tanggap dalam membantu konsumen dengan menyediakan jasa yang diharapkan (*Responsiveness*).
 3. Menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada konsumen (*assurance*). Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- c. Memperbaiki kualitas pelayanan yang bersifat *tangible* seperti pelayanan pendukung (lahan parkir) dan fasilitas fisik.
- d. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas.

Walaupun penetapan suatu standar kualitas dalam bidang jasa tidak mudah, tetapi hal ini perlu diusahakan agar semua yang berperan dalam penyampaian jasa dapat mengetahui secara jelas suatu tingkat kualitas yang harus dicapai. Dengan dipadukan survei tentang kebutuhan dan kebutuhan konsumen secara periodik untuk memantau performa jasa, pengelola dapat mengontrol dan mengendalikan harapan konsumen dengan memberikan suatu tingkat kualitas pelayanan.

Strategi untuk mengubah kesalahan dengan segera dan cepat (*customer recovery*) dan strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dilihat pada bab I halaman 5 – 6 dan pada bab II halaman 47 – 49.

- e. Memperlakukan karyawan sebagaimana pengelola memperlaku konsumen. Pemberi jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Kualitas jasa akan tergantung pada siapa yang menyampaikan jasa kepada konsumen. Faktor keadaan psikologis karyawan akan mempengaruhi suatu kualitas jasa. Untuk itu pengelola harus mampu menciptakan suatu suasana kerja yang nyaman dan kebijakan yang memberikan kepastian masa depan bagi karyawan sebagai bentuk motivasi bagi karyawan.

- f. Komitmen pengelola terhadap kualitas pelayanan. Menciptakan dan mengelola suatu kualitas pelayanan yang memiliki nilai tambah (*valueable*) yang jarang ditemukan di tempat lain atau susah ditiru oleh pesaing. Kalaupun ditiru akan mahal implikasinya. Perusahaan memiliki peluang untuk berbeda dengan pesaingnya sebagai suatu keunggulan bersaing bahkan dapat melakukan *positioning* di luar apa yang dapat dilakukan oleh pesaing.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Nilai keunikan yang dikirim kepada pelanggan merupakan konsekuensi yang telah dilakukan perusahaan untuk pelanggannya.

3. Analisis *Chi-Square* (χ^2) sebagian besar memberikan kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut kualitas pelayanan dan fasilitas namun perlu diperhatikan adalah segmentasi yang berbeda menciptakan harapan atau tingkat kepentingan (ekspektasi) yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexs Niti Soemito. 1981 *Marketing*, Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha DH dan T Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jogjakarta: Liberty.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dergibson Siagian dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip - Prinsip Total Quality Service*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan Kartajaya. 1999. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia : Rangkaian Strategi Siasat dan Taktik Jitu*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia.
- Insitut Pendidikan dan Pengembangan Manajemen. *Pemasaran Jasa*. Modul.
- J.Supranto. 1997. *Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Keenam. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jagdish, N Sheth. Bruce I Newman. Barbara I. Gross. 1991. " Why we buy : A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, Elsevier Publisher.
- Marzuki. 1989. *Metodologi Riset*. Edisi Revisi. Jogjakarta: BPFE UII.
- P. Joko Subagyo. 1997. *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Philip Kotler. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Kesatu. Jakarta: Intermedia.
- _____.1986. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (terjemahan). Jilid Kesatu. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prehalindo. Jakarta.
- _____. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi 6. Jakarta : Erlangga.
- Robert D. mason dan Douglas A.lind. 1996. *Tehnik Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Siegel, F. Andrew. 2000. *Practical Business Statistics*, 4th ed. Boston : Irwin McGraw – Hill.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Edisi I. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vincent, Gaspersz. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Yazid, *Pemasaran Jasa*. 1999. Edisi Pertama. Jogjakarta: Ekonesia FE UII.
- Zaenal Mustofa. 1999. *Statistik Deskriptif*. Jogjakarta: Ekonesia FE UII.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

1. Surat Keterangan Penelitian..... 118
2. Koesioner 119

LAMPIRAN B

1. Tabulasi Uji Validitas *Expectation*..... 124
2. Tabulasi Uji Validitas *Perceived* 130
3. Output SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas..... 136

LAMPIRAN C

1. Tabulasi Karakteristik Responden 142
2. Tabulasi Koesioner *Expectation* 143
3. Tabulasi Koesioner *Perceived* 151
4. Tabulasi Kritik dan Saran Responden..... 159

LAMPIRAN D

1. Tabulasi Data Koesioner Dalam Program SPSS..... 160
2. Output Uji Beda Rata-rata (Uji Z) 181
3. Output Uji Kruskal Wallis 185
4. Output Uji Chi Square 187

LAMPIRAN E

1. Tabel r 193
2. Tabel Z 194
3. Tabel Chi Square..... 197

LAMP IRAN

A

**RUMAH MAKAN
MERGO SARI**

CABANG TASIKMALAYA

Jln. Raya Rajapolah, Dawagung, Rajapolah, Tasikmalaya No telp (0265) 421112

SURAT – KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trikadi

Alamat : Jln Raya Rajapolah, Dawagung, Rajapolah, Tasikmalaya

Selaku pengelola Rumah Makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya, menerangkan dengan sesungguhnya :

Nama : Priyo Basuki

No Mhs : 98311205

Pendidikan : S1 Ekonomi Manajemen

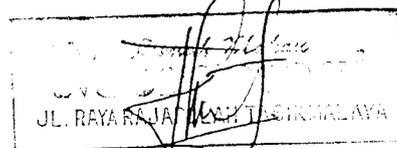
Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta

Telah melaksanakan penelitian di Rumah Makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya sejak tanggal 26 Februari s/d 28 Februari 2003 yang akan dipergunakan sebagai data primer dalam penyusunan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tasikmalaya, 28 Februari 2003

Pengelola



Trikadi

Kepada

Yth : **Bapak / Ibu / Sdr / i pengguna jasa pelayanan RM Mergo Sari cabang Tasikmalaya**

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi tentang "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MERGO SARI CABANG TASIKMALAYA", perkenankanlah kami memohon kesediaan Bapak / Ibu / Sdr / i untuk dapat mengisi daftar koesioner . Adapun daftar koesioner ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang kami lakukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di jurusan Manajemen ,Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.

Tujuan pengisian koesioner ini semata – mata untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas yang berdampak pada kepuasan Bapak / Ibu / Sdr / i terhadap Rumah Makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya tanpa adanya tendensi apapun. Selain itu kerahasiaan anda akan terjamin sepenuhnya.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak / Ibu / Sdr / i dalam pengisian angket / koesioner ini kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya – besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami

Priyo Basuki

A. Mohon Bapak / Ibu / Sdr / i berkenan untuk mengisi setiap pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Sdr / i sekarang.

• **Identitas / Karakteristik Responden**

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia saat ini :
 - a. < 21 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP / sederajat
 - c. SMU / sederajat
 - d. Akademi (D1 / D2 / D3 / D4)
 - e. Sarjana (S1 / S2 / S3)
4. Pendapatan atau uang saku perbulan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – 750.000
 - c. Rp 750.001 – 1000.000
 - d. Rp 1000.001 – 1.250.000
 - e. > Rp 1.250.000
5. Pekerjaan utama sekarang :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain – lain

B. Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (✓) pada lajur tingkat kepentingan yang anda pilih, sesuai dengan dari harapan, seolah-olah Bpk / Ibu / Sdr / i belum pernah menikmati jasa pelayanan Rumah Makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya (Rajapolah)

Keterangan : SP = Sangat Penting
P = Penting
CP = Cukup Penting
KP = Kurang Penting
TP = Tidak Penting

No	PERNYATAAN	Tingkat Kepentingan				
		SP	P	CP	KP	TP
	- Pelayanan penyambutan konsumen					
6	Pelayanan pada tahap penyambutan konsumen yang datang					
7	Kemudahan dalam penjelasan dan prosedur pemesanan menu					
	- Pelayanan pramusaji					
8	Keramahan pramusaji					
9	Ketepatan waktu pramusaji dalam penyajian pesanan					
10	Kecakapan pramusaji dalam penyajian pesanan					
11	Kecepatan pramusaji dalam penyajian pesanan					
	- Kualitas makanan dan minuman yang disajikan					
12	Kualitas makanan dilihat dari segi rasa					
13	Kualitas minuman dilihat dari segi rasa					
14	Kualitas makanan dilihat dari segi kebersihan					
15	Kualitas minuman dilihat dari segi kebersihan					
16	Kualitas makanan dilihat dari segi penyajian					
17	Kualitas minuman dilihat dari segi penyajian					
18	Makanan yang anda pesan selalu bisa dipenuhi					
19	Minuman yang anda pesan selalu bisa dipenuhi					
20	Kelengkapan pilihan makanan yang ditawarkan					
21	Kelengkapan pilihan minuman yang ditawarkan					
	- Kualitas pelayanan kasir					
22	Keramahan petugas kasir dalam melayani transaksi pembayaran					
23	Ketepatan perhitungan petugas kasir dalam melayani transaksi pembayaran					
24	Kecepatan dalam menangani pembayaran					

LAMP IRAN

B

25	Kemudahan dalam penjelasan perincian biaya pembayaran					
No	PERNYATAAN	SP	P	CP	KP	TP
	- Kualitas pelayanan pendukung					
26	Kecakapan petugas parkir					
27	Keramahan petugas parkir					
28	Fasilitas (lahan) parkir					
29	Keamanan kendaraan selama di lokasi parkir					
	- Kualitas fasilitas fisik					
30	Perlengkapan dan kualitas tempat makan (bersih dan rapi)					
31	Perlengkapan dan kualitas alat makan (bersih)					
32	Fasilitas mushola					
33	Kondisi dan kualitas kamar kecil					

C. Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada lajur tingkat kinerja yang Bpk / Ibu / Sdr / i pilih sesuai dengan pengalaman pelayanan yang secara nyata telah diterima dari jasa rumah makan Mergo Sari cabang Tasikmalaya (Rajapolah)

Keterangan :

- SM = Sangat Memuaskan**
- M = Memuaskan**
- CP = Cukup Memuaskan**
- KP = Mengecewakan**
- TP = Sangat Mengecewakan**

No	PERNYATAAN	Tingkat Kinerja				
		SM	M	CM	M	SM
	- Pelayanan penyambutan konsumen					
34	Pelayanan pada tahap penyambutan konsumen yang datang					
35	Kemudahan dalam penjelasan dan prosedur pemesanan menu					
	- Pelayanan pramusaji					
36	Keramahan pramusaji					
37	Ketepatan waktu pramusaji dalam penyajian pesanan					
38	Kecakapan pramusaji dalam penyajian pesanan					
39	Kecepatan pramusaji dalam penyajian pesanan					
	- Kualitas makanan dan minuman yang disajikan					
40	Kualitas makanan dilihat dari segi rasa					
41	Kualitas minuman dilihat dari segi rasa					

42	Kualitas makanan dilihat dari segi kebersihan					
43	Kualitas minuman dilihat dari segi kebersihan					
No	PERNYATAAN	SM	M	CM	KM	TM
44	Kualitas makanan dilihat dari segi penyajian					
45	Kualitas minuman dilihat dari segi penyajian					
46	Makanan yang anda pesan selalu bisa dipenuhi					
47	Minuman yang anda pesan selalu bisa dipenuhi					
48	Kelengkapan pilihan makanan yang ditawarkan					
49	Kelengkapan pilihan minuman yang ditawarkan					
	- Kualitas pelayanan kasir					
50	Keramahan petugas kasir dalam melayani transaksi pembayaran					
51	Ketepatan perhitungan petugas kasir dalam melayani transaksi pembayaran					
52	Kecepatan dalam menangani pembayaran					
53	Kemudahan dalam penjelasan perincian biaya pembayaran					
	- Kualitas pelayanan pendukung					
54	Kecakapan petugas parkir					
55	Keramahan petugas parkir					
56	Fasilitas (lahan) parkir					
57	Keamanan kendaraan selama di lokasi parkir					
	- Kualitas fasilitas fisik					
58	Perlengkapan dan kualitas tempat makan					
59	Perlengkapan dan kualitas alat makan					
60	Fasilitas mushola					
61	Kondisi dan kualitas kamar kecil					

D. SARAN – SARAN (bila ada saran yang menurut Bpk / Ibu / Sdr / i sangat perlu)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penyambutan
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	Total
1	4	4	8
2	5	5	10
3	4	4	8
4	3	3	6
5	4	4	8
6	4	4	8
7	5	5	10
8	5	5	10
9	4	4	8
10	5	5	10
11	4	4	8
12	4	4	8
13	4	4	8
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	5	9
19	4	4	8
20	4	4	8

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pramusaji
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	4	17
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	3	15
14	4	3	3	4	14
15	4	4	3	3	14
16	3	3	3	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16

Data Uji Validitas Kualitas Makanan dan Minuman
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	38
3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	38
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	30
6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
13	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	36
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
15	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Kasir
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	5	5	17
5	3	3	3	3	12
6	4	5	4	5	18
7	5	5	4	5	19
8	4	5	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	3	4	4	4	15
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	5	18
16	4	5	4	5	18
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	5	17
19	4	5	4	5	18
20	4	4	4	4	16

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pendukung
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	5	17
2	4	4	3	4	15
3	4	4	5	5	18
4	3	3	4	4	14
5	3	3	4	4	14
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	5	18
9	4	3	5	5	17
10	4	4	4	5	17
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	5	15
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	5	17
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	5	18
20	4	4	4	4	16

Data Uji Validitas Kualitas Fasilitas Fisik
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	19
11	4	4	4	5	17
12	4	4	3	4	15
13	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	5	19
20	4	4	4	4	16

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Penyambutan
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	Total
1	4	4	8
2	4	5	9
3	4	4	8
4	4	4	8
5	3	3	6
6	3	3	6
7	4	4	8
8	4	3	7
9	5	4	9
10	4	4	8
11	4	4	8
12	3	4	7
13	3	3	6
14	3	4	7
15	4	4	8
16	4	4	8
17	4	3	7
18	3	3	6
19	3	3	6
20	4	4	8

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pramusaji
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	3	4	15
2	4	2	3	2	11
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	3	4	4	4	15
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	5	17
8	3	3	3	3	12
9	5	4	4	4	17
10	4	5	5	5	19
11	4	5	4	5	18
12	4	4	3	4	15
13	4	3	4	4	15
14	3	3	4	4	14
15	4	4	4	5	17
16	4	3	3	4	14
17	3	3	3	3	12
18	3	4	4	4	15
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12

Data Uji Validitas Kualitas Makanan dan Minuman
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
8	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	44
9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
14	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
15	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	38
16	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
17	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	36
18	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	37
19	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Kasir
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	5	4	4	17
4	3	3	3	4	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	3	4	4	4	15
13	3	3	3	3	12
14	4	3	3	4	14
15	3	3	4	3	13
16	3	3	4	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	3	4	4	4	15

Data Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pendukung
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	3	3	3	4	13
2	3	2	3	3	11
3	3	3	4	4	14
4	3	3	3	4	13
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	4	13
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	4	15
10	4	4	4	5	17
11	3	3	3	4	13
12	3	3	4	4	14
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	13
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16

Data Uji Validitas Kualitas Fasilitas Fisik
Pelayanan yang diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	3	5	5	5	18
2	3	3	2	2	10
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	2	2	2	2	8
9	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	4	13
12	4	3	4	4	15
13	3	3	3	3	12
14	3	3	4	4	14
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE.PENY (Pelayanan Penyambutan) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE.PENY1	4.2000	.2737	.9046	.
PE.PENY2	4.1500	.2395	.9046	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 2

Alpha = .9488

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE.PRA (Pelayanan Pramusaji) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE.PRA1	12.2500	2.8289	.6247	.8149
PE.PRA2	12.4000	2.9895	.6722	.8002
PE.PRA3	12.4500	2.3658	.8251	.7208
PE.PRA4	12.4000	2.6737	.5916	.8356

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8383

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. MA.MIN (Makanan dan Minuman) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MA.MIN1	35.3000	25.6947	.7111	.9222
MA.MIN2	35.3000	25.6947	.7111	.9222
MA.MIN3	35.1500	24.7658	.5956	.9260
MA.MIN4	35.1500	24.7658	.5956	.9260
MA.MIN5	35.7000	22.9579	.8473	.9125
MA.MIN6	35.7000	22.9579	.8473	.9125
MA.MIN7	35.9000	22.5158	.7365	.9199
MA.MIN8	35.9000	22.5158	.7365	.9199
MA.MIN9	36.1500	23.7132	.7661	.9171
MA.IN10	36.1500	23.7132	.7661	.9171

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 10

Alpha = .9271

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE.KAS (Pelayanan Kasir) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE.KAS1	12.6000	2.5684	.6756	.7900
PE.KAS2	12.2500	2.0921	.8057	.7283
PE.KAS3	12.5000	3.1053	.6144	.8212
PE.KAS4	12.0000	2.8421	.6194	.8139

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8366

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PEL.PEN (Pelayanan Pendukung) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PEL.PEN1	12.6000	1.3053	.6387	.5806
PEL.PEN2	12.7000	1.2737	.5170	.6446
PEL.PEN3	12.3000	1.3789	.4112	.7099
PEL.PEN4	11.9000	1.3579	.4673	.6744

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .7154

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. FA.FIS (Fasilitas Fisik) Expected Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FA.FIS1	12.4000	3.2000	.8627	.9153
FA.FIS2	12.3500	2.9763	.9327	.8912
FA.FIS3	12.5500	2.8921	.7914	.9390
FA.FIS4	12.2000	2.9053	.8366	.9212

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .9360

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE_PENY (Pelayanan Penyambutan) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE_PENY1	3.7000	.3263	.5161	.
PE_PENY2	3.7000	.3263	.5161	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 2

Alpha = .6809

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE_PRA (Pelayanan Pramusaji) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE_PRA1	11.0500	3.9447	.4220	.8966
PE_PRA2	11.1000	2.7263	.7948	.7500
PE_PRA3	11.1000	3.3579	.7106	.7970
PE_PRA4	10.8500	2.4500	.8502	.7218

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8450

LAMP IRAN

C

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. MA_MIN (Makanan dan Minuman) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MA_MIN1	33.4500	17.7342	.5275	.8748
MA_MIN2	33.4500	17.7342	.5275	.8748
MA_MIN3	33.9500	14.8921	.8139	.8509
MA_MIN4	34.0000	16.4211	.5733	.8708
MA_MIN5	34.1000	15.5684	.6334	.8668
MA_MIN6	34.2500	16.0921	.7105	.8610
MA_MIN7	33.9500	16.1553	.4954	.8796
MA_MIN8	33.8000	16.2737	.5377	.8743
MA_MIN9	34.1500	16.4500	.6297	.8667
MA_MIN10	34.2000	16.0632	.7140	.8607

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 10

Alpha = .8799

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PE_KAS (Pelayanan Kasir) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE_KAS1	11.3500	2.3447	.7473	.8283
PE_KAS2	11.2000	2.0632	.8478	.7844
PE_KAS3	11.1000	2.4105	.6828	.8548
PE_KAS4	11.0500	2.7868	.6539	.8669

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8723

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PEL_PEN (Pelayanan Pendukung) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PEL_PEN1	11.0500	1.9447	.7801	.8200
PEL_PEN2	11.1500	1.7132	.8184	.8018
PEL_PEN3	10.8000	1.8526	.7311	.8395
PEL_PEN4	10.5000	2.2632	.6100	.8826

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8741

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. FA_FIS (Fasilitas Fisik) Perceived Service

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FA_FIS1	10.6000	4.6737	.7226	.9257
FA_FIS2	10.6000	4.4632	.8127	.8986
FA_FIS3	10.5000	3.6316	.9349	.8522
FA_FIS4	10.3000	4.0105	.8134	.8976

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .9198

KARAKTERISTIK RESPONDEN KOESIONER

No	1	2	3	4	5
1	2	4	5	5	2
2	1	4	3	3	2
3	1	3	3	1	3
4	1	4	5	4	2
5	1	1	3	2	1
6	2	3	4	5	2
7	2	2	5	5	3
8	1	4	2	3	3
9	1	4	4	2	2
10	2	2	4	1	1
11	1	2	5	4	5
12	1	3	5	5	3
13	1	2	4	2	5
14	1	2	5	5	4
15	1	2	2	2	4
16	2	3	3	2	5
17	1	3	3	1	5
18	2	4	4	5	2
19	1	2	5	5	4
20	1	3	3	5	4
21	1	1	2	2	4
22	1	3	5	5	3
23	2	4	3	2	4
24	1	3	5	4	2
25	1	2	4	2	3
26	2	2	3	3	5
27	1	3	3	4	3
28	1	3	5	2	3
29	1	4	4	5	2
30	1	2	3	2	3
31	1	3	5	5	3
32	1	4	3	5	3
33	2	3	5	5	3
34	1	4	5	5	2
35	1	4	4	5	3
36	1	2	5	4	3
37	1	2	3	5	4
38	2	2	4	1	1
39	1	2	4	5	1
40	2	3	3	4	4

No	1	2	3	4	5
41	2	3	3	4	4
42	1	2	5	5	3
43	1	3	3	4	3
44	1	2	5	4	5
45	1	4	5	5	3
46	1	2	3	2	3
47	1	3	3	4	4
48	1	3	1	2	4
49	1	3	3	4	3
50	1	3	4	5	2
51	1	3	3	2	2
52	1	3	5	5	3
53	1	5	2	1	5
54	1	2	1	2	4
55	2	3	5	5	2
56	1	2	5	5	2
57	1	2	3	1	3
58	2	1	3	1	1
59	1	3	4	4	4
60	2	2	4	1	4
61	1	2	4	5	3
62	1	3	3	4	3
63	1	3	3	2	3
64	2	1	3	2	3
65	2	2	2	1	5
66	2	2	4	4	3
67	2	5	2	5	4
68	2	1	2	1	1
69	2	5	5	5	4
70	2	3	5	5	5
71	2	2	4	5	4
72	2	1	3	3	3
73	2	1	4	3	3
74	1	3	3	3	4
75	1	4	5	4	3
76	2	1	2	3	5
77	1	4	5	5	3
78	1	1	4	4	3
79	1	2	3	3	4
80	2	3	3	2	3

No	1	2	3	4	5
81	1	3	5	5	4
82	1	2	2	1	5
83	1	3	4	4	4
84	2	2	3	2	1
85	1	3	4	5	3
86	1	3	5	4	2
87	1	5	5	5	2
88	1	2	3	2	4
89	2	4	5	5	2
90	1	4	2	2	4
91	1	4	5	5	4
92	1	5	3	3	3
93	1	3	3	5	4
94	1	2	5	5	5
95	1	3	2	1	5
96	1	3	5	5	4
97	2	4	2	1	5
98	1	3	3	5	3
99	1	2	2	4	4
100	1	3	5	4	4

Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Penyambutan
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	Total
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	3	7
4	5	4	9
5	4	3	7
6	5	4	9
7	5	2	7
8	3	3	6
9	3	3	6
10	4	5	9
11	4	4	8
12	3	5	8
13	5	5	10
14	5	4	9
15	3	3	6
16	4	5	9
17	4	4	8
18	4	3	7
19	4	5	9
20	3	3	6
21	3	3	6
22	5	5	10
23	5	4	9
24	5	3	8
25	5	5	10
26	5	5	10
27	5	4	9
28	3	4	7
29	4	4	8
30	5	5	10
31	5	5	10
32	4	4	8
33	3	3	6
34	5	4	9
35	3	5	8
36	4	4	8
37	4	4	8
38	3	3	6
39	5	4	9
40	4	5	9

No	1	2	Total
41	3	3	6
42	5	3	8
43	4	5	9
44	1	1	2
45	5	3	8
46	5	4	9
47	3	5	8
48	5	4	9
49	4	1	5
50	5	4	9
51	5	5	10
52	5	5	10
53	3	3	6
54	3	3	6
55	5	5	10
56	5	5	10
57	3	4	7
58	4	3	7
59	5	5	10
60	5	4	9
61	4	3	7
62	4	5	9
63	4	5	9
64	5	5	10
65	5	5	10
66	3	4	7
67	3	2	5
68	3	3	6
69	3	3	6
70	3	3	6
71	3	3	6
72	3	3	6
73	3	3	6
74	4	4	8
75	4	4	8
76	4	4	8
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	4	8
80	3	3	6

No	1	2	Total
81	4	4	8
82	5	2	7
83	5	5	10
84	5	3	8
85	5	4	9
86	4	4	8
87	5	4	9
88	5	4	9
89	5	4	9
90	4	5	9
91	5	3	8
92	5	4	9
93	5	5	10
94	3	2	5
95	4	3	7
96	5	4	9
97	4	4	8
98	4	4	8
99	4	4	8
100	5	5	10

Data Kuisiener Kualitas Pelayanan Pramusaji
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total	No	1	2	3	4	Total	No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	16	41	4	4	5	1	14	81	4	5	4	5	18
2	4	4	3	4	15	42	5	4	4	1	14	82	4	5	5	5	19
3	5	3	3	3	11	43	5	4	5	5	19	83	5	5	3	3	16
4	5	5	4	4	18	44	5	5	4	5	19	84	5	4	3	3	15
5	4	4	4	5	17	45	3	5	3	4	15	85	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16	46	5	5	5	5	20	86	5	3	3	3	14
7	5	5	5	5	20	47	3	5	5	5	18	87	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	16	48	4	5	4	5	18	88	4	4	4	5	17
9	4	3	4	3	14	49	4	5	2	5	16	89	5	4	4	5	18
10	5	5	5	5	20	50	4	5	4	3	16	90	5	4	4	4	17
11	5	5	5	4	19	51	5	5	5	1	16	91	3	4	4	5	16
12	4	4	4	4	16	52	5	5	5	5	20	92	3	1	4	4	12
13	5	5	5	5	20	53	4	4	3	5	16	93	5	5	5	1	16
14	5	4	5	5	19	54	3	3	3	3	12	94	5	5	2	5	17
15	5	3	3	5	16	55	5	5	5	5	20	95	4	5	3	4	16
16	5	5	5	5	20	56	5	5	5	5	20	96	5	5	4	2	16
17	4	5	4	5	18	57	5	5	5	2	17	97	4	5	5	5	19
18	3	4	4	2	13	58	3	4	3	3	13	98	5	3	3	5	16
19	4	5	5	5	19	59	5	5	5	5	20	99	5	4	1	1	11
20	3	3	3	3	12	60	5	4	5	5	19	100	5	5	5	5	20
21	4	4	2	1	11	61	5	5	3	5	18						
22	5	5	5	5	20	62	5	5	5	5	20						
23	4	4	3	4	15	63	4	5	3	2	14						
24	2	5	3	3	13	64	5	5	5	5	20						
25	4	5	5	3	17	65	5	5	5	5	20						
26	5	5	5	1	16	66	3	3	3	2	11						
27	5	4	4	3	16	67	3	3	3	2	11						
28	5	3	4	3	15	68	3	3	3	2	11						
29	4	4	4	5	17	69	3	3	3	1	10						
30	5	5	5	5	20	70	3	3	3	3	12						
31	5	5	5	5	20	71	3	3	3	1	10						
32	4	4	4	4	16	72	3	3	3	1	10						
33	4	5	5	5	19	73	3	2	3	2	10						
34	4	4	3	4	15	74	4	4	4	4	16						
35	4	5	5	5	19	75	5	4	4	4	17						
36	5	5	4	5	19	76	5	4	4	4	17						
37	4	4	4	4	16	77	4	4	4	4	16						
38	5	4	2	5	16	78	5	4	4	4	17						
39	4	4	4	4	16	79	4	4	4	4	16						
40	4	5	4	4	17	80	3	3	3	3	12						

Data Kuisisioner Kualitas Makanan dan Minuman
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	39
4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	36
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	36
8	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
9	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
15	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	41
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
17	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
18	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	39
19	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	23
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	42
24	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	38
25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
26	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
27	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
28	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	35
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
32	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	38
33	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	42
34	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	36
35	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	40
36	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	40
37	5	5	4	4	3	3	4	4	1	1	34
38	4	4	4	4	1	1	3	3	1	1	26
39	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	34
40	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	34
41	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	41

42	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
43	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	42
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
47	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
48	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	41
49	5	5	5	5	1	1	4	4	3	3	34
50	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	43
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
52	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
53	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	41
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	3	2	5	3	3	3	3	2	2	30
59	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	37
60	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38
61	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
62	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4	42
63	5	5	5	5	1	1	4	3	3	2	34
64	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	40
65	5	5	5	5	1	1	5	5	3	3	38
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
68	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	27
70	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26
71	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26
72	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26
73	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26
74	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	40
75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
76	5	3	5	5	4	3	3	3	2	2	35
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
78	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	40
82	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	40
83	5	3	5	5	3	3	5	4	2	2	37
84	5	3	5	3	4	3	4	3	2	2	34
85	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
86	4	1	5	4	3	3	2	1	1	1	25
87	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
88	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	42

89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	46
90	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
93	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
94	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	42
95	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	38
96	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
97	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
98	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
99	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
100	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48

Data Kuisiioner Kualitas Pelayan Kasir
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	5	5	5	4	19
2	4	3	3	4	14
3	5	5	4	5	19
4	4	5	4	5	18
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	2	15
8	4	5	4	4	17
9	3	3	3	3	12
10	3	5	3	3	14
11	4	3	3	3	13
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	19
15	4	3	3	5	15
16	5	5	4	4	18
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	3	14
19	5	5	5	5	20
20	3	3	1	3	10
21	3	3	2	3	11
22	5	5	5	5	20
23	4	5	3	2	14
24	3	5	3	3	14
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	5	15
29	5	5	4	4	18
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	3	4	4	3	14
33	4	4	4	5	17
34	4	4	3	4	15
35	5	4	5	4	18
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	4	18
38	5	5	4	4	18
39	5	5	4	4	18
40	4	3	3	4	14

No	1	2	3	4	Total
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	3	3	4	4	14
47	4	5	4	4	17
48	5	4	4	5	18
49	4	5	4	5	18
50	3	4	3	4	14
51	4	5	4	4	17
52	4	2	4	4	14
53	4	4	1	1	10
54	3	3	3	3	12
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	3	3	3	13
59	3	4	4	4	15
60	5	5	4	4	18
61	3	5	3	3	14
62	5	5	4	5	19
63	3	5	4	3	15
64	3	2	3	3	11
65	3	2	2	3	10
66	3	3	1	3	10
67	3	3	2	3	11
68	3	3	1	3	10
69	3	3	1	3	10
70	3	3	1	3	10
71	3	3	1	3	10
72	3	3	1	3	10
73	3	3	1	3	10
74	4	5	3	4	16
75	4	5	4	5	18
76	4	5	4	3	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	5	4	4	17
80	3	3	3	3	12

No	1	2	3	4	Total
81	3	5	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	5	4	4	4	17
85	4	4	4	4	16
86	5	4	4	4	17
87	5	5	4	4	18
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	5	4	4	17
91	5	5	3	3	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	4	5	19
94	5	5	2	2	14
95	4	5	4	3	16
96	4	5	5	5	19
97	4	5	5	4	18
98	4	4	4	4	16
99	4	3	4	3	14
100	5	5	5	5	20

Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Pendukung
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	4	4	5	5	18
2	1	2	4	5	12
3	3	3	3	4	13
4	3	3	4	5	15
5	5	4	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	4	13
8	3	3	5	4	15
9	4	3	3	4	14
10	2	2	3	5	12
11	3	3	4	4	14
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	5	17
15	5	3	5	5	18
16	3	4	3	5	15
17	4	4	4	5	17
18	2	2	3	3	10
19	3	5	5	5	18
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	4	3	5	16
23	4	3	3	4	14
24	4	4	3	5	16
25	5	5	5	5	20
26	2	2	2	2	8
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20
33	3	5	5	2	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	19
39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	4	18

No	1	2	3	4	Total
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	5	18
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17
45	4	4	3	5	16
46	4	4	4	5	17
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	5	19
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	5	5	16
53	5	5	5	4	19
54	3	3	4	4	14
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	4	4	5	5	18
58	2	3	3	3	11
59	5	5	4	5	19
60	5	5	5	5	20
61	5	3	5	5	18
62	4	2	5	5	16
63	4	3	5	5	17
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	5	17
76	4	4	5	5	18
77	4	4	4	5	17
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	5	17
80	3	3	3	3	12

No	1	2	3	4	Total
81	4	4	4	5	17
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	5	17
84	5	4	4	5	18
85	4	4	4	5	17
86	3	5	3	5	16
87	4	4	5	5	18
88	4	4	5	5	18
89	3	3	5	5	16
90	4	4	4	5	17
91	3	3	5	5	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	5	18
94	2	3	3	5	13
95	3	3	4	5	15
96	4	4	5	5	18
97	3	3	5	5	16
98	4	4	5	5	18
99	3	4	4	5	16
100	4	4	5	5	18

Data Kuisiioner Kualitas Fasiilitas Fisik
Harapan Konsumen (*Expected Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	3	5	5	5	19
5	5	4	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	4	18
8	1	4	3	3	11
9	3	3	3	3	12
10	5	5	3	3	16
11	5	4	3	3	15
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	3	18
16	5	5	5	3	18
17	4	5	4	4	17
18	3	2	4	4	13
19	5	5	5	5	20
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	5	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	2	2	3	3	10
27	5	5	5	5	20
28	3	4	4	3	14
29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	5	18
33	5	5	5	1	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	3	3	4	3	13
39	3	3	3	3	12
40	3	3	4	3	13

No	1	2	3	4	Total
41	5	5	5	5	20
42	5	5	4	5	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19
45	5	5	4	5	19
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	3	17
49	5	5	5	5	20
50	3	4	3	4	14
51	3	3	3	3	12
52	5	5	5	4	19
53	3	3	3	3	12
54	2	2	3	3	10
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	4	4	3	14
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	4	18
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	4	3	4	3	14
63	4	4	4	3	15
64	4	3	4	3	14
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	4	3	13
68	3	3	4	4	14
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	5	5	4	18
75	5	5	5	5	20
76	5	4	5	4	18
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	4	15

No	1	2	3	4	Total
81	5	5	4	4	18
82	3	3	3	3	12
83	5	5	3	3	16
84	5	5	4	3	17
85	5	5	5	4	19
86	4	4	4	4	16
87	5	4	5	5	19
88	4	4	4	5	17
89	5	5	5	4	19
90	5	5	5	5	20
91	3	3	5	5	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	3	18
95	5	5	3	4	17
96	5	5	5	5	20
97	5	5	4	4	18
98	4	4	5	4	17
99	4	1	4	3	12
100	5	5	5	5	20

Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Penyambutan
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	Total
1	3	3	6
2	4	3	7
3	3	3	6
4	3	3	6
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	3	7
8	5	4	9
9	4	5	9
10	3	4	7
11	5	4	9
12	4	4	8
13	4	5	9
14	3	3	6
15	4	4	8
16	4	4	8
17	4	3	7
18	4	3	7
19	4	4	8
20	4	4	8
21	4	5	9
22	3	5	8
23	4	4	8
24	3	5	8
25	3	4	7
26	1	1	2
27	4	4	8
28	4	3	7
29	3	3	6
30	3	3	6
31	4	4	8
32	3	4	7
33	4	5	9
34	5	5	10
35	2	2	4
36	4	4	8
37	5	5	10
38	5	4	9
39	4	5	9
40	5	5	10

No	1	2	Total
41	5	5	10
42	4	3	7
43	3	4	7
44	3	3	6
45	4	3	7
46	4	4	8
47	4	4	8
48	4	3	7
49	4	4	8
50	4	5	9
51	4	4	8
52	3	3	6
53	5	3	8
54	2	2	4
55	5	5	10
56	5	5	10
57	4	5	9
58	4	3	7
59	3	3	6
60	4	4	8
61	3	3	6
62	4	3	7
63	4	5	9
64	5	5	10
65	4	5	9
66	4	4	8
67	4	5	9
68	5	4	9
69	5	4	9
70	5	5	10
71	5	5	10
72	5	5	10
73	5	5	10
74	3	3	6
75	4	4	8
76	4	4	8
77	5	3	8
78	4	3	7
79	5	3	8
80	4	4	8

No	1	2	Total
81	3	4	7
82	3	3	6
83	4	5	9
84	3	2	5
85	3	3	6
86	4	4	8
87	3	3	6
88	4	3	7
89	5	4	9
90	5	4	9
91	5	5	10
92	4	4	8
93	4	4	8
94	3	4	7
95	4	4	8
96	4	3	7
97	4	4	8
98	4	4	8
99	5	4	9
100	4	3	7

Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Pramusaji
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	3	3	3	3	12
2	3	4	3	3	13
3	3	3	2	3	11
4	3	3	3	3	12
5	4	4	3	4	15
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	4	4	3	3	14
9	3	4	2	4	13
10	3	4	4	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	4	17
13	2	2	2	2	8
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	2	4	2	12
17	4	4	3	4	15
18	3	4	3	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	4	5	5	4	18
22	3	4	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	5	5	5	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12
30	2	3	3	3	11
31	2	3	3	3	11
32	4	3	3	4	14
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	5	5	4	5	19

No	1	2	3	4	Total
41	5	5	5	5	20
42	3	4	4	4	15
43	3	4	4	4	15
44	5	3	5	3	16
45	5	3	5	3	16
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	4	16
48	4	5	3	4	16
49	4	4	4	4	16
50	3	4	3	4	14
51	3	3	3	4	13
52	5	3	3	4	15
53	4	4	4	4	16
54	2	2	2	2	8
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	5	14
59	3	3	3	3	12
60	5	4	5	4	18
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	3	15
64	5	5	5	5	20
65	5	5	4	5	19
66	4	4	4	5	17
67	5	4	4	5	18
68	5	4	5	4	18
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	4	3	3	3	13
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12

No	1	2	3	4	Total
81	3	3	3	4	13
82	3	5	3	3	14
83	4	5	4	5	18
84	3	5	5	3	16
85	4	4	3	4	15
86	4	4	4	5	17
87	3	4	3	4	14
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	4	17
90	4	5	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	2	4	3	4	13
95	4	3	3	4	14
96	3	3	3	4	13
97	4	3	3	4	14
98	4	4	4	4	16
99	4	3	3	4	14
100	5	5	5	5	20

Data Kuisisioner Kualitas Makanan dan Minuman
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
8	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	41
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	35
11	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
12	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	39
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	27
15	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
18	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	45
21	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
24	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
31	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	42
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
36	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
40	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
46	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
47	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
48	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	42
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
50	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
52	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
58	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
59	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
60	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	38
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
66	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
67	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
68	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31
76	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	35
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
80	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
81	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
82	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	33
83	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
86	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	33
87	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	32
88	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34

89	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	40
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	38
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
94	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	31
95	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
98	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
99	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	36
100	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	34

Data Kuisisioner Kualitas Pelayan Kasir
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	14
5	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	3	4	15
17	4	4	3	3	14
18	3	3	4	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	5	2	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	2	2	2	2	8
27	5	3	4	4	16
28	3	3	3	5	14
29	3	3	5	5	16
30	3	3	5	3	14
31	3	3	5	5	16
32	4	4	4	4	16
33	3	4	4	4	15
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	5	18
36	5	4	4	4	19
37	5	5	2	5	20
38	5	4	3	5	17
39	3	4	5	5	17
40	4	3	4	3	14

No	1	2	3	4	Total
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	3	4	16
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	5	3	3	3	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	5	18
58	4	4	3	3	14
59	4	4	3	4	15
60	5	4	4	3	16
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	5	4	3	3	15
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	5	5	4	18
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	3	5	5	3	16
75	3	5	5	2	15
76	3	5	5	3	16
77	3	3	5	5	16
78	3	3	3	5	14
79	3	3	3	5	14
80	4	4	4	4	16

No	1	2	3	4	Total
81	3	3	3	4	13
82	3	4	4	3	14
83	4	4	4	4	16
84	3	4	3	4	14
85	3	3	3	3	12
86	5	4	4	4	17
87	3	3	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	4	4	3	4	15
93	4	4	4	4	16
94	3	4	3	3	13
95	4	4	4	3	15
96	5	5	3	4	17
97	3	4	4	3	14
98	4	4	4	4	16
99	3	5	4	4	16
100	3	3	3	4	13

Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Pendukung
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total
1	3	3	3	4	13
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	14
9	2	4	3	4	13
10	3	3	3	3	12
11	3	3	4	4	14
12	3	3	4	4	14
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	4	17
17	3	3	4	4	14
18	4	4	3	3	14
19	3	3	3	3	12
20	5	5	4	5	19
21	4	4	5	5	18
22	4	4	3	4	15
23	4	4	5	4	17
24	3	3	3	3	12
25	3	4	3	3	13
26	5	5	5	5	20
27	3	4	5	5	17
28	3	3	3	3	12
29	3	3	4	4	14
30	3	3	3	3	12
31	2	3	3	3	11
32	5	5	4	4	18
33	3	3	4	4	14
34	4	4	5	5	18
35	5	5	4	3	17
36	4	4	5	5	18
37	4	4	5	4	17
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	5	18
40	4	2	2	4	12

No	1	2	3	4	Total
41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	3	5	5	17
49	4	4	5	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	3	3	4	4	14
53	4	4	4	3	15
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	5	18
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	3	4	5	5	17
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	4	13
76	3	3	3	4	13
77	3	3	4	3	13
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16

No	1	2	3	4	Total
81	3	3	4	4	14
82	3	3	2	3	11
83	3	3	5	5	16
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	5	3	5	17
87	4	4	3	3	14
88	3	3	4	4	14
89	3	3	4	5	15
90	4	4	4	5	17
91	4	4	3	3	14
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	5	14
94	4	4	2	4	14
95	3	3	3	4	13
96	4	4	4	5	17
97	3	3	4	5	15
98	4	4	5	4	17
99	4	4	4	5	17
100	3	3	4	3	13

LAMP IRAN

D

Data Kuisisioner Kualitas Fasilitas Fisik
Pelayanan yang Diterima Konsumen (*Perceived Service*)

No	1	2	3	4	Total	No	1	2	3	4	Total	No	1	2	3	4	Total
1	4	3	4	3	14	41	3	3	5	3	14	81	4	4	4	4	16
2	3	3	5	3	14	42	4	4	4	4	16	82	3	4	4	3	14
3	3	3	5	3	14	43	4	4	5	4	17	83	5	4	4	3	16
4	3	3	3	3	14	44	3	3	5	3	14	84	3	3	4	3	13
5	5	4	5	4	18	45	3	4	5	3	15	85	3	3	5	3	14
6	4	4	3	4	17	46	5	4	5	4	18	86	4	4	4	4	16
7	3	3	5	4	15	47	4	4	4	4	16	87	4	4	5	5	14
8	4	4	5	3	16	48	4	4	4	3	15	88	4	4	5	3	16
9	3	4	5	4	16	49	5	5	4	5	19	89	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	14	50	3	3	5	4	15	90	5	5	5	5	20
11	5	5	5	3	18	51	5	5	5	5	20	91	4	4	4	4	16
12	4	4	5	4	17	52	2	2	4	4	12	92	3	3	5	2	13
13	5	3	5	4	17	53	4	4	4	4	16	93	5	4	5	5	19
14	3	3	5	4	15	54	5	5	5	1	20	94	5	3	5	5	18
15	4	4	5	4	17	55	5	5	5	5	20	95	3	3	5	3	14
16	5	4	5	2	19	56	5	5	5	5	20	96	4	4	4	4	16
17	3	4	5	3	15	57	5	4	5	4	18	97	3	4	4	4	15
18	3	2	5	4	14	58	4	3	4	3	14	98	4	4	5	4	17
19	3	3	5	3	14	59	4	4	4	5	17	99	4	4	4	4	16
20	4	4	5	3	16	60	4	3	5	4	16	100	4	4	5	4	17
21	4	4	5	4	17	61	4	4	4	3	15						
22	4	4	5	3	16	62	3	3	5	3	14						
23	4	4	5	3	16	63	4	4	5	4	17						
24	3	3	5	3	14	64	5	5	5	5	20						
25	3	3	5	3	14	65	5	5	5	4	19						
26	5	4	5	3	17	66	4	4	5	4	17						
27	5	5	5	1	20	67	5	5	5	3	18						
28	4	3	5	3	15	68	5	5	5	5	20						
29	4	4	5	3	16	69	4	4	5	4	17						
30	3	2	5	2	12	70	5	5	5	5	20						
31	2	2	5	3	12	71	5	5	5	5	20						
32	4	3	5	4	16	72	5	5	5	5	20						
33	4	4	5	4	17	73	5	5	5	5	20						
34	4	4	5	4	17	74	3	3	5	3	14						
35	5	5	5	4	19	75	3	2	5	2	12						
36	5	5	4	5	19	76	3	3	5	2	13						
37	4	4	5	5	18	77	3	3	4	3	13						
38	4	4	5	4	17	78	3	3	4	3	13						
39	4	4	5	3	16	79	3	3	5	3	14						
40	3	3	5	3	14	80	3	3	5	2	13						

Data Kualitatif Kritik dan Saran Responden RM Mergo Sari

Cabang Tasikmalaya

No	Kategori Kritik dan Saran	Frekuensi
1	Kondisi fasilitas kamar kecil	19
2	Kelengkapan peralatan pendukung dan fasilitas fisik	18
3	Kualitas pelayanan karyawan	16
4	Kelengkapan dan kondisi menu yang ditawarkan	11
5	Kelengkapan dan kondisi perlengkapan alat makan	10
6	Perhatian khusus pada pelanggan	6
7	Tidak diisi atau tidak dilayak	20

Case Summaries

	KAR.1	KAR.2	KAR.3	KAR.4	KAR.5	H_DIM 1.1	H_DIM 1.2	H_DIM 2.1	H_DIM 2.2
1	2	4	5	5	2	4	4	4	4
2	1	4	3	3	2	4	4	4	4
3	1	3	3	1	3	4	3	5	3
4	1	4	5	4	2	5	4	5	5
5	1	1	3	2	1	4	3	4	4
6	2	3	4	5	2	5	4	4	4
7	2	2	5	5	3	5	2	5	5
8	1	4	2	3	3	3	3	4	4
9	1	4	4	2	2	3	3	4	3
10	2	2	4	1	1	4	5	5	5
11	1	2	5	4	5	4	4	5	5
12	1	3	5	5	3	3	5	4	4
13	1	2	4	2	5	5	5	5	5
14	1	2	5	5	4	5	4	5	4
15	1	2	2	2	4	3	3	5	3
16	2	3	3	2	5	4	5	5	5
17	1	3	3	1	5	4	4	4	5
18	2	4	4	5	2	4	3	3	4
19	1	2	5	5	4	4	5	4	5
20	1	3	3	5	4	3	3	3	3
21	1	1	2	2	4	3	3	4	4
22	1	3	5	5	3	5	5	5	5
23	2	4	3	2	4	5	4	4	4
24	1	3	5	4	2	5	3	2	5
25	1	2	4	2	3	5	5	4	5
26	2	2	3	3	5	5	5	5	5
27	1	3	3	4	3	5	4	5	4
28	1	3	5	2	3	3	4	5	3
29	1	4	4	5	2	4	4	4	4
30	1	2	3	2	3	5	5	5	5
31	1	3	5	5	3	5	5	5	5
32	1	4	3	5	3	4	4	4	4
33	2	3	5	5	3	3	3	4	5
34	1	4	5	5	2	5	4	4	4
35	1	4	4	5	3	3	5	4	5
36	1	2	5	4	3	4	4	5	5
37	1	2	3	5	4	4	4	4	4
38	2	2	4	1	1	3	3	5	4

Case Summaries

	KAR.1	KAR.2	KAR.3	KAR.4	KAR.5	H_DIM 1.1	H_DIM 1.2	H_DIM 2.1	H_DIM 2.2
39	1	2	4	5	1	5	4	4	4
40	2	3	3	4	4	4	5	4	5
41	2	3	3	4	4	3	3	4	4
42	1	2	5	5	3	5	3	5	4
43	1	3	3	4	3	4	5	5	4
44	1	2	5	4	5	1	1	5	5
45	1	4	5	5	3	5	3	3	5
46	1	2	3	2	3	5	4	5	5
47	1	3	3	4	4	3	5	3	5
48	1	3	1	2	4	5	4	4	5
49	1	3	3	4	3	4	1	4	5
50	1	3	4	5	2	5	4	4	5
51	1	3	3	2	2	5	5	5	5
52	1	3	5	5	3	5	5	5	5
53	1	5	2	1	5	3	3	4	4
54	1	2	1	2	4	3	3	3	3
55	2	3	5	5	2	5	5	5	5
56	1	2	5	5	2	5	5	5	5
57	1	2	3	1	3	3	4	5	5
58	2	1	3	1	1	4	3	3	4
59	1	3	4	4	4	5	5	5	5
60	2	2	4	1	4	5	4	5	4
61	1	2	4	5	3	4	3	5	5
62	1	3	3	4	3	4	5	5	5
63	1	3	3	2	3	4	5	4	5
64	2	1	3	2	3	5	5	5	5
65	2	2	2	1	5	5	5	5	5
66	2	2	4	4	3	3	4	3	3
67	2	5	2	5	4	3	2	3	3
68	2	1	2	1	1	3	3	3	3
69	2	5	5	5	4	3	3	3	3
70	2	3	5	5	5	3	3	3	3
71	2	2	4	5	4	3	3	3	3
72	2	1	3	3	3	3	3	3	3
73	2	1	4	3	3	3	3	3	2
74	1	3	3	3	4	4	4	4	4
75	1	4	5	4	3	4	4	5	4
76	2	1	2	3	5	4	4	5	4

Case Summaries

	KAR.1	KAR.2	KAR.3	KAR.4	KAR.5	H_DIM 1.1	H_DIM 1.2	H_DIM 2.1	H_DIM 2.2
77	1	4	5	5	3	4	4	4	4
78	1	1	4	4	3	4	4	5	4
79	1	2	3	3	4	4	4	4	4
80	2	3	3	2	3	3	3	3	3
81	1	3	5	5	4	4	4	4	5
82	1	2	2	1	5	5	2	4	5
83	1	3	4	4	4	5	5	5	5
84	2	2	3	2	1	5	3	5	4
85	1	3	4	5	3	5	4	5	4
86	1	3	5	4	2	4	4	5	3
87	1	5	5	5	2	5	4	5	4
88	1	2	3	2	4	5	4	4	4
89	2	4	5	5	2	5	4	5	4
90	1	4	2	2	4	4	5	5	4
91	1	4	5	5	4	5	3	3	4
92	1	5	3	3	3	5	4	3	1
93	1	3	3	5	4	5	5	5	5
94	1	2	5	5	5	3	2	5	5
95	1	3	2	1	5	4	3	4	5
96	1	3	5	5	4	5	4	5	5
97	2	4	2	1	5	4	4	4	5
98	1	3	3	5	3	4	4	5	3
99	1	2	2	4	4	4	4	5	4
100	1	3	5	4	4	5	5	5	5
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	H_DIM 2.3	H_DIM 2.4	H_DIM 3.1	H_DIM 3.2	H_DIM 3.3	H_DIM 3.4	H_DIM 3.5	H_DIM 3.6	H_DIM 3.7
1	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	3	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	5	3	3	4
4	4	4	3	3	5	5	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	3	3	3
8	4	4	4	5	5	5	5	4	4
9	4	3	5	5	5	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	5	5	4	4	4
15	3	5	4	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4
18	4	2	4	3	4	5	3	4	3
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	1	3	3	3	3	2	2	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	5	4	5	4	5	3	4
24	3	3	3	3	5	5	3	3	5
25	5	3	5	4	4	5	5	4	4
26	5	1	3	3	3	3	2	2	2
27	4	3	5	5	5	5	4	4	4
28	4	3	4	3	4	4	5	4	3
29	4	5	4	4	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	5	5	4	4	4
32	4	4	3	3	4	4	3	4	5
33	5	5	5	3	5	4	4	3	5
34	3	4	4	4	3	4	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4
36	4	5	5	5	4	4	4	4	4
37	4	4	5	5	4	4	3	3	4
38	2	5	4	4	4	4	1	1	3

Case Summaries

	H_DIM 2.3	H_DIM 2.4	H_DIM 3.1	H_DIM 3.2	H_DIM 3.3	H_DIM 3.4	H_DIM 3.5	H_DIM 3.6	H_DIM 3.7
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4
40	4	4	4	4	5	5	3	3	3
41	5	1	5	5	5	5	5	2	2
42	4	1	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	3	5	5	4	3	4
44	4	5	5	5	5	5	4	4	4
45	3	4	5	5	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	4	3
48	4	5	4	4	5	5	3	3	5
49	2	5	5	5	5	5	1	1	4
50	4	3	5	4	5	4	3	5	4
51	5	1	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	4	5	5	4	4	5
53	3	5	5	4	5	5	5	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	2	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	4	3	2	5	3	3	3
59	5	5	4	4	5	4	4	4	3
60	5	5	4	3	5	4	4	4	4
61	3	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	4	5	5	5	5	1
63	3	2	5	5	5	5	1	1	4
64	5	5	5	5	5	5	2	2	5
65	5	5	5	5	5	5	1	1	5
66	3	2	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	2	2	2	2	2	2	2
68	3	2	3	3	3	3	3	3	2
69	3	1	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	1	3	3	3	3	3	3	3
72	3	1	3	3	3	3	3	3	3
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	5	4	5	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	3	5	5	4	3	3

Case Summaries

	H_DIM 2.3	H_DIM 2.4	H_DIM 3.1	H_DIM 3.2	H_DIM 3.3	H_DIM 3.4	H_DIM 3.5	H_DIM 3.6	H_DIM 3.7
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	5	5	5	5	5	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4
83	3	3	5	3	5	5	3	3	5
84	3	3	5	3	5	3	4	3	4
85	5	5	5	4	5	5	4	4	5
86	3	3	4	1	5	4	3	3	2
87	4	4	5	5	5	5	4	4	4
88	4	5	3	4	5	5	4	4	5
89	4	5	5	5	5	5	4	4	4
90	4	4	5	4	4	5	4	4	5
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	3	3	3	3	3
93	5	1	5	5	5	5	5	5	4
94	2	5	4	4	5	5	2	2	5
95	3	4	4	4	5	5	3	3	4
96	4	2	5	5	5	5	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	4	4	3
98	3	5	5	4	5	5	5	5	4
99	1	1	4	3	3	3	4	4	3
100	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	H_DIM 3.8	H_DIM 3.9	HDIM 3.10	H_DIM 4.1	H_DIM 4.2	H_DIM 4.3	H_DIM 4.4	H_DIM 5.1	H_DIM 5.2
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4
2	4	4	3	4	3	3	4	1	2
3	4	3	3	5	5	4	5	3	3
4	3	3	3	4	5	4	5	3	3
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	2	5	4	4	2	3	3
8	4	4	4	4	5	4	4	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3
10	5	5	5	3	5	3	3	2	2
11	3	4	4	4	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	5	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4
15	3	3	5	4	3	3	5	5	3
16	4	4	4	5	5	4	4	3	4
17	4	3	3	4	5	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	3	3	2	2
19	5	5	4	5	5	5	5	3	5
20	3	3	3	3	3	1	3	3	3
21	2	2	1	3	3	2	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	3	5	4	4	5	3	2	4	3
24	5	3	3	3	5	3	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	2	2	3	3	2	3	2	2
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	3	3	4	3	3	5	4	4
29	4	4	4	5	5	4	4	4	5
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	3	5	5
33	5	4	4	4	4	4	5	3	5
34	4	1	4	4	4	3	4	4	4
35	4	2	2	5	4	5	4	4	4
36	4	3	3	4	4	4	4	5	5
37	4	1	1	5	5	4	4	4	4
38	3	1	1	5	5	4	4	4	4

Case Summaries

	H_DIM 3.8	H_DIM 3.9	HDIM 3.10	H_DIM 4.1	H_DIM 4.2	H_DIM 4.3	H_DIM 4.4	H_DIM 5.1	H_DIM 5.2
39	4	2	2	5	5	4	4	4	4
40	3	2	2	4	3	3	4	5	5
41	5	5	2	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	5	5	5	4	4	4
43	4	5	4	5	5	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4
47	3	4	4	4	5	4	4	4	5
48	5	4	3	5	4	4	5	4	5
49	4	3	3	4	5	4	5	4	4
50	5	4	4	3	4	3	4	4	4
51	4	3	3	4	5	4	4	4	4
52	5	5	5	4	2	4	4	3	3
53	4	3	3	4	4	1	1	5	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4
58	3	2	2	4	3	3	3	2	3
59	3	3	3	3	4	4	4	5	5
60	3	4	3	5	5	4	4	5	5
61	3	3	3	3	5	3	3	5	3
62	4	4	4	5	5	4	5	4	2
63	3	3	2	3	5	4	3	4	3
64	5	3	3	3	2	3	3	4	4
65	5	3	3	3	2	2	3	3	3
66	3	3	3	3	3	1	3	3	3
67	2	1	1	3	3	2	3	3	3
68	2	1	1	3	3	1	3	3	3
69	3	2	1	3	3	1	3	3	3
70	3	1	1	3	3	1	3	3	3
71	3	1	1	3	3	1	3	3	3
72	3	1	1	3	3	1	3	3	3
73	3	1	1	3	3	1	3	3	3
74	4	3	3	4	5	3	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4
76	3	2	2	4	5	4	3	4	4

Case Summaries

	H_DIM 3.8	H_DIM 3.9	HDIM 3.10	H_DIM 4.1	H_DIM 4.2	H_DIM 4.3	H_DIM 4.4	H_DIM 5.1	H_DIM 5.2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	2	2	3	5	4	4	4	4
82	4	2	2	4	4	4	4	3	3
83	4	2	2	3	3	3	3	4	4
84	3	2	2	5	4	4	4	5	4
85	5	5	5	4	4	4	4	4	4
86	1	1	1	5	4	4	4	3	5
87	4	3	3	5	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5	5	5	3	3
90	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	4	5	5	3	3	3	3
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	5	5	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	2	2	2	3
95	4	3	3	4	5	4	3	3	3
96	5	5	5	4	5	5	5	4	4
97	3	4	4	4	5	5	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	3	4	3	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	H_DIM 5.3	H_DIM 5.4	H_DIM 6.1	H_DIM 6.2	H_DIM 6.3	H_DIM 6.4	K_DIM 1.1	K_DIM 1.2	K_DIM 2.1
1	5	5	5	5	5	5	3	3	3
2	4	5	5	5	5	5	4	3	3
3	3	4	5	5	4	5	3	3	3
4	4	5	3	5	5	5	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	5	5	4	4	4	3	3
8	5	4	1	4	3	3	5	4	4
9	3	4	3	3	3	3	4	5	3
10	3	5	5	5	3	3	3	4	3
11	4	4	5	4	3	3	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5
14	4	5	5	5	5	5	3	3	4
15	5	5	5	5	5	3	4	4	4
16	3	5	5	5	5	3	4	4	4
17	4	5	4	5	4	4	4	3	4
18	3	3	3	2	4	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	5	4
22	3	5	3	3	3	3	3	5	3
23	3	4	3	3	3	3	4	4	4
24	3	5	3	5	5	4	3	5	4
25	5	5	5	5	5	5	3	4	3
26	2	2	2	2	3	3	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	4	4	3	4	4	3	4	3	3
29	5	5	5	5	5	5	3	3	3
30	5	5	5	5	4	5	3	3	2
31	4	5	4	4	4	4	4	4	2
32	5	5	4	4	5	5	3	4	4
33	5	2	5	5	5	1	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4
35	5	5	4	4	4	4	4	4	5
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5
37	4	4	3	3	3	3	5	5	5
38	4	5	3	3	4	3	5	4	4

Case Summaries

	H_DIM 5.3	H_DIM 5.4	H_DIM 6.1	H_DIM 6.2	H_DIM 6.3	H_DIM 6.4	K_DIM 1.1	K_DIM 1.2	K_DIM 2.1
39	4	4	3	3	3	3	4	5	4
40	4	4	3	3	4	3	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	4	3	3
43	5	5	5	5	5	5	3	4	3
44	4	5	5	5	4	5	3	3	5
45	3	5	5	5	4	5	4	3	5
46	4	5	5	4	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	3	4	3	4
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4
50	4	4	3	4	3	4	4	5	3
51	4	4	3	3	3	3	4	4	3
52	5	5	5	5	5	4	3	3	5
53	5	4	3	3	3	3	5	3	4
54	4	4	2	2	3	3	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	4	4	5	5	5
57	5	5	3	4	4	3	4	5	4
58	3	3	4	4	4	4	4	3	3
59	4	5	5	4	5	4	3	3	3
60	5	5	5	5	5	4	4	4	5
61	5	5	4	4	4	4	3	3	3
62	5	5	4	3	4	3	4	3	3
63	5	5	4	4	4	3	4	5	4
64	4	4	4	3	4	3	5	5	5
65	3	3	3	3	3	3	4	5	5
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4
67	3	3	3	3	4	3	4	5	5
68	3	3	3	3	4	4	5	4	5
69	3	3	3	3	3	3	5	4	4
70	3	3	3	3	3	3	5	5	5
71	3	3	3	3	3	3	5	5	5
72	3	3	3	3	3	3	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	5	5	5
74	4	5	4	5	5	4	3	3	3
75	4	5	5	5	5	5	4	4	3
76	5	5	5	4	5	4	4	4	4

Case Summaries

	H_DIM 5.3	H_DIM 5.4	H_DIM 6.1	H_DIM 6.2	H_DIM 6.3	H_DIM 6.4	K_DIM 1.1	K_DIM 1.2	K_DIM 2.1
77	4	5	4	4	4	4	5	3	4
78	4	5	4	4	4	4	4	3	3
79	4	5	4	4	4	4	5	3	3
80	3	3	3	4	4	4	4	4	3
81	4	5	5	5	4	4	3	4	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	5	5	5	3	3	4	5	4
84	4	5	5	5	4	3	3	2	3
85	4	5	5	5	5	4	3	3	4
86	3	5	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	4	5	5	3	3	3
88	5	5	4	4	4	5	4	3	4
89	5	5	5	5	5	4	5	4	5
90	4	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	3	3	5	5	5	5	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	3	5	5	5	5	3	3	4	2
95	4	5	5	5	3	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	3	3
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4
98	5	5	4	4	5	4	4	4	4
99	4	5	4	1	4	3	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	4	3	5
Total N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	K_DIM 2.2	K_DIM 2.3	K_DIM 2.4	K_DIM 3.1	K_DIM 3.2	K_DIM 3.3	K_DIM 3.4	K_DIM 3.5	K_DIM 3.6
1	3	3	3	5	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4	3	4	4
8	4	3	3	5	4	4	5	4	4
9	4	2	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	3	3	3	3	4	4
12	4	5	4	5	4	5	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	5	5	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	3	3
18	4	3	3	4	3	4	3	4	3
19	3	3	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	5	4	3
21	5	5	4	5	5	5	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	5	5	3	3	3	3
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	3	5	4	4	4	4	4
28	3	3	3	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	5	4	5	5	4	4
30	3	3	3	5	4	5	5	4	4
31	3	3	3	5	5	5	5	4	4
32	3	3	4	5	4	5	4	4	4
33	4	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4

Case Summaries

	K_DIM 2.2	K_DIM 2.3	K_DIM 2.4	K_DIM 3.1	K_DIM 3.2	K_DIM 3.3	K_DIM 3.4	K_DIM 3.5	K_DIM 3.6
39	5	5	4	5	5	5	5	4	4
40	5	4	5	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	3	5	4	4	4
44	3	5	3	3	3	3	3	3	3
45	3	5	3	4	4	4	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	5	3	4	3	4	5	5	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3
50	4	3	4	4	3	4	4	4	4
51	3	3	4	5	5	4	4	5	5
52	3	3	4	4	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	5	5	4	4
58	3	3	5	3	3	4	4	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3
60	4	5	4	4	3	5	5	5	4
61	3	3	3	4	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	3	4	4	5	5	4	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	4	4	5	5	5
66	4	4	5	5	5	4	4	4	4
67	4	4	5	5	4	4	5	5	4
68	4	5	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	5	5	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	5	4	3	3	3	3

Case Summaries

	K_DIM 2.2	K_DIM 2.3	K_DIM 2.4	K_DIM 3.1	K_DIM 3.2	K_DIM 3.3	K_DIM 3.4	K_DIM 3.5	K_DIM 3.6
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	3	3	3	3	3
80	3	3	3	4	4	3	3	3	3
81	3	3	4	4	4	4	4	3	3
82	5	3	3	4	2	4	4	4	3
83	5	4	5	4	4	5	4	4	4
84	5	5	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	4	3	3	3	3	3	3
86	4	4	5	4	3	4	4	4	4
87	4	3	4	3	3	4	4	4	4
88	4	4	4	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5	5	5	4	4
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4	4	3	3
95	3	3	4	4	4	4	4	3	3
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	4	4	4	3	4	3	3
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	3	3	4	3	4	5	4	4	3
100	5	5	5	5	3	5	3	3	3
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	K_DIM 3.7	K_DIM 3.8	K_DIM 3.9	KDIM 3.10	K_DIM 4.1	K_DIM 4.2	K_DIM 4.3	K_DIM 4.4	K_DIM 5.1
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	4	3	4
8	4	3	4	4	4	3	4	4	3
9	5	5	5	5	4	4	4	4	2
10	4	3	3	2	3	3	3	3	3
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3
12	3	3	4	3	4	4	4	4	3
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	2	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	3	3	4	4	3	3	3
18	3	3	4	3	3	3	4	3	4
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	4	4	5	5	5
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	4	5	4	4
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5	3	4	4	3
28	5	3	3	3	3	3	3	5	3
29	4	4	4	4	3	3	5	5	3
30	4	4	4	4	3	3	5	3	3
31	4	4	3	4	3	3	5	5	2
32	4	5	4	3	4	4	4	4	5
33	4	5	4	4	3	4	4	4	3
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4	4	5	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4
38	5	5	4	4	5	4	3	5	4

Case Summaries

	K_DIM 3.7	K_DIM 3.8	K_DIM 3.9	KDIM 3.10	K_DIM 4.1	K_DIM 4.2	K_DIM 4.3	K_DIM 4.4	K_DIM 5.1
39	5	5	4	4	3	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	3	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	3	4	4	4	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4
46	4	4	4	4	5	4	5	4	5
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	4	4	5	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	5	4	3	4	4	4	3	5
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4
52	3	3	2	4	3	4	4	4	3
53	4	4	4	3	5	3	3	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5
58	3	3	3	3	4	4	3	3	3
59	4	4	3	4	4	4	3	4	4
60	3	3	3	3	5	4	4	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	5	3	5	5	4	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5
68	4	4	5	5	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	4	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	2	3	3	3	5	5	3	3
75	3	3	3	2	3	5	5	2	3
76	4	4	3	3	3	5	5	3	3

Case Summaries

	K_DIM 3.7	K_DIM 3.8	K_DIM 3.9	KDIM 3.10	K_DIM 4.1	K_DIM 4.2	K_DIM 4.3	K_DIM 4.4	K_DIM 5.1
77	3	3	3	3	3	3	5	5	3
78	3	3	3	3	3	3	3	5	3
79	3	3	3	3	3	3	3	5	3
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	3	3	3	4	3
82	3	3	3	3	3	4	4	3	3
83	5	4	3	4	4	4	4	4	3
84	3	3	3	3	3	4	3	4	4
85	2	2	2	2	3	3	3	3	3
86	3	3	2	2	5	4	4	4	4
87	3	3	2	2	3	3	3	3	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	4	4	4	4	3
90	4	5	5	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	4
92	3	3	3	3	4	4	3	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3
94	2	3	2	2	3	4	3	3	4
95	4	4	3	3	4	4	4	3	3
96	4	4	4	4	5	5	3	4	4
97	4	4	3	3	3	4	4	3	3
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	3	4	3	5	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	K_DIM 5.2	K_DIM 5.3	K_DIM 5.4	K_DIM 6.1	K_DIM 6.2	K_DIM 6.3	K_DIM 6.4
1	3	3	4	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	5	3
4	3	3	3	3	3	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4
6	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	3	3	5	4
8	3	4	4	4	4	5	3
9	4	3	4	3	4	5	4
10	3	3	3	3	3	5	3
11	3	4	4	5	5	5	3
12	3	4	4	4	4	5	4
13	4	3	4	5	3	5	4
14	4	4	4	3	3	5	4
15	4	4	4	4	4	5	4
16	4	5	4	5	4	5	5
17	3	4	4	3	4	5	3
18	4	3	3	3	2	5	4
19	3	3	3	3	3	5	3
20	5	4	5	4	4	5	3
21	4	5	5	4	4	5	4
22	4	3	4	4	4	5	3
23	4	5	4	4	4	5	3
24	3	3	3	3	3	5	3
25	4	3	3	3	3	5	3
26	5	5	5	5	4	5	3
27	4	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	4	3	5	3
29	3	4	4	4	4	5	3
30	3	3	3	3	2	5	2
31	3	3	3	2	2	5	3
32	5	4	4	4	3	5	4
33	3	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	4	4	5	4
35	5	4	3	5	5	5	4
36	4	5	5	5	5	4	5
37	4	5	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	5	4

Case Summaries

	K_DIM 5.2	K_DIM 5.3	K_DIM 5.4	K_DIM 6.1	K_DIM 6.2	K_DIM 6.3	K_DIM 6.4
39	4	4	5	4	4	5	3
40	4	4	4	3	3	5	3
41	3	3	3	3	3	5	3
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	3	3	5	3
45	3	4	4	3	4	5	3
46	4	4	4	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	3	5	5	4	4	4	3
49	4	5	4	5	5	4	5
50	4	4	4	3	3	5	4
51	4	4	4	5	5	5	5
52	3	4	4	2	2	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	5	4	5	4
58	3	3	3	4	3	4	3
59	4	4	4	4	4	4	5
60	4	5	5	4	3	5	4
61	3	3	3	4	4	4	3
62	3	3	3	3	3	5	3
63	3	3	3	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	5	4
67	4	4	5	5	5	5	3
68	4	4	4	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	3	3	5	3
75	3	3	4	3	2	5	2
76	3	3	4	3	3	5	2

Case Summaries

	K_DIM 5.2	K_DIM 5.3	K_DIM 5.4	K_DIM 6.1	K_DIM 6.2	K_DIM 6.3	K_DIM 6.4
77	3	4	3	3	3	4	3
78	3	3	3	3	3	4	3
79	3	3	3	3	3	5	3
80	4	4	4	3	3	5	2
81	3	4	4	4	4	4	4
82	3	2	3	3	4	4	3
83	3	5	5	5	4	4	3
84	4	4	4	3	3	4	3
85	3	3	3	3	3	5	3
86	5	3	5	4	4	4	4
87	4	3	3	4	4	5	5
88	3	4	4	4	4	5	3
89	3	4	5	4	4	4	4
90	4	4	5	5	5	5	5
91	4	3	3	4	4	4	4
92	4	4	4	3	3	5	2
93	3	3	5	5	4	5	5
94	4	2	4	5	3	5	5
95	3	3	4	3	3	5	3
96	4	4	5	4	4	4	4
97	3	4	5	3	4	4	4
98	4	5	4	4	4	5	4
99	4	4	5	4	4	4	4
100	3	4	3	4	4	5	4
Total	N	100	100	100	100	100	100

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	H_DIM1 Harapan - Penyambutan	3.9850	100	.7636	7.636E-02
	K_DIM1 Kenyataan - Penyambutan	3.9800	100	.6353	6.353E-02
Pair 2	H_DIM2 Harapan - Pramusaji	4.0750	100	.7111	7.111E-02
	K_DIM2 Kenyataan - Pramusaji	3.8900	100	.6641	6.641E-02
Pair 3	H_DIM3 Harapan - Kualitas Makanan & Minuman	3.8990	100	.7024	7.024E-02
	K_DIM3 Kenyataan - Kualitas Makanan & Minuman	3.9470	100	.5938	5.938E-02
Pair 4	H_DIM4 Harapan - Kasir	3.9475	100	.7681	7.681E-02
	K_DIM4 Kenyataan - Kasir	3.9025	100	.5913	5.913E-02
Pair 5	H_DIM5 Harapan - Pendukung	4.0150	100	.6608	6.608E-02
	K_DIM5 Kenyataan - Pendukung	3.8425	100	.6333	6.333E-02
Pair 6	H_DIMTOT Harapan	4.7938	100	.6760	6.760E-02
	K_DIMTOT Kenyataan	4.7209	100	.6080	6.080E-02

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	H_DIM1 Harapan - Penyambutan & K_DIM1 Kenyataan - Penyambutan	100	-.084	.407
Pair 2	H_DIM2 Harapan - Pramusaji & K_DIM2 Kenyataan - Pramusaji	100	-.176	.080
Pair 3	H_DIM3 Harapan - Kualitas Makanan & Minuman & K_DIM3 Kenyataan - Kualitas Makanan & Minuman	100	-.290	.003
Pair 4	H_DIM4 Harapan - Kasir & K_DIM4 Kenyataan - Kasir	100	-.302	.002
Pair 5	H_DIM5 Harapan - Pendukung & K_DIM5 Kenyataan - Pendukung	100	-.174	.084
Pair 6	H_DIMTOT Harapan & K_DIMTOT Kenyataan	100	-.365	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	H_DIM1 Harapan - Penyambutan - K_DIM1 Kenyataan - Penyambutan	5.000E-03	1.0335	.1034
Pair 2	H_DIM2 Harapan - Pramusaji - K_DIM2 Kenyataan - Pramusaji	.1850	1.0551	.1055
Pair 3	H_DIM3 Harapan - Kualitas Makanan & Minuman - K_DIM3 Kenyataan - Kualitas Makanan & Minuman	-4.8000E-02	1.0432	.1043
Pair 4	H_DIM4 Harapan - Kasir - K_DIM4 Kenyataan - Kasir	4.500E-02	1.1018	.1102
Pair 5	H_DIM5 Harapan - Pendukung - K_DIM5 Kenyataan - Pendukung	.1725	.9916	9.916E-02
Pair 6	H_DIMTOT Harapan - K_DIMTOT Kenyataan	7.290E-02	1.0614	.1061

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Pair 1	H_DIM1 Harapan - Penyambutan - K_DIM1 Kenyataan - Penyambutan	-.1666	.1766
Pair 2	H_DIM2 Harapan - Pramusaji - K_DIM2 Kenyataan - Pramusaji	9.818E-03	.3602
Pair 3	H_DIM3 Harapan - Kualitas Makanan & Minuman - K_DIM3 Kenyataan - Kualitas Makanan & Minuman	-.2212	.1252
Pair 4	H_DIM4 Harapan - Kasir - K_DIM4 Kenyataan - Kasir	-.1379	.2279
Pair 5	H_DIM5 Harapan - Pendukung - K_DIM5 Kenyataan - Pendukung	7.861E-03	.3371
Pair 6	H_DIMTOT Harapan - K_DIMTOT Kenyataan	-.1033	.2491

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (1-tailed)
Pair 1	H_DIM1 Harapan - Penyambutan - K_DIM1 Kenyataan - Penyambutan	-.048	99	.962
Pair 2	H_DIM2 Harapan - Pramusaji - K_DIM2 Kenyataan - Pramusaji	-1.753	99	.043
Pair 3	H_DIM3 Harapan - Kualitas Makanan & Minuman - K_DIM3 Kenyataan - Kualitas Makanan & Minuman	.460	99	.646
Pair 4	H_DIM4 Harapan - Kasir - K_DIM4 Kenyataan - Kasir	-.408	99	.684
Pair 5	H_DIM5 Harapan - Pendukung - K_DIM5 Kenyataan - Pendukung	-1.740	99	.044
Pair 6	H_DIMTOT Harapan - K_DIMTOT Kenyataan	-.687	99	.494

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DIMENSI	N	Mean Rank
Dimensi Harapan	Penyambutan	100	299.90
	Pramusaji	100	317.51
	Kualitas Makanan dan Minuman	100	274.42
	Kasir	100	291.57
	Pendukung	100	305.01
	Fisik	100	314.59
	Total		600

Test Statistics^{a,b}

	Dimensi Harapan
Chi-Square	4.279
df	5
Asymp. Sig.	.510

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DIMENSI

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	DIMENSI	N	Mean Rank
Dimensi Kenyataan	Penyambutan	100	313.05
	Pramusaji	100	286.11
	Kualitas Makanan dan Minuman	100	308.42
	Kasir	100	289.10
	Pendukung	100	276.70
	Fisik	100	329.64
	Total	600	

Test Statistics^{a,b}

	Dimensi Kenyataan
Chi-Square	6.681
df	5
Asymp. Sig.	.245

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DIMENSI

Jenis Kelamin * Kepuasan

Crosstab

		Kepuasan			Total	
		TP	N	P		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	20	37	13	70
		Expected Count	16.1	37.1	16.8	70.0
	Perempuan	Count	3	16	11	30
		Expected Count	6.9	15.9	7.2	30.0
Total		Count	23	53	24	100
		Expected Count	23.0	53.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.015 ^a	2	.049
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.337	2	.042
Linear-by-Linear Association	5.948	1	.015
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.90.

Usia * Kepuasan

Crosstab

		Kepuasan			Total	
		TP	N	P		
Usia	< 21 th	Count	0	5	4	9
		Expected Count	2.1	4.8	2.2	9.0
	21 - 30 th	Count	6	17	8	31
		Expected Count	7.1	16.4	7.4	31.0
	31 - 40 th	Count	13	18	6	37
		Expected Count	8.5	19.6	8.9	37.0
	41 - 50 th	Count	3	12	3	18
		Expected Count	4.1	9.5	4.3	18.0
	> 50 th	Count	1	1	3	5
		Expected Count	1.2	2.7	1.2	5.0
Total		Count	23	53	24	100
		Expected Count	23.0	53.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.423 ^a	8	.133
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.533	8	.095
Linear-by-Linear Association	.702	1	.402
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Pendidikan * Kepuasan

Crosstab

		Kepuasan			Total	
		TP	N	P		
Pendidikan	SD	Count	1	0	1	2
		Expected Count	.5	1.1	.5	2.0
	SLTP	Count	0	7	6	13
		Expected Count	3.0	6.9	3.1	13.0
	SLTA	Count	8	18	7	33
		Expected Count	7.6	17.5	7.9	33.0
	Diploma	Count	5	11	4	20
		Expected Count	4.6	10.6	4.8	20.0
	Sarjana	Count	9	17	6	32
		Expected Count	7.4	17.0	7.7	32.0
Total		Count	23	53	24	100
		Expected Count	23.0	53.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.968 ^a	8	.345
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	12.167	8	.144
Linear-by-Linear Association	3.172	1	.075
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Pendapatan (Rp) * Kepuasan

Crosstab

		Kepuasan		
		TP	N	
Pendapatan (Rp)	< 500.000	Count	1	8
		Expected Count	3.0	6.9
	500.000 - 750.000	Count	6	9
		Expected Count	4.6	10.6
	750.001 - 1.000.000	Count	1	5
		Expected Count	2.1	4.8
	1.000.001 - 1.250.000	Count	5	12
		Expected Count	4.6	10.6
	> 1.250.000	Count	10	19
		Expected Count	8.7	20.1
Total		Count	23	53
		Expected Count	23.0	53.0

LAMP IRAN

EE

Crosstab

		Kepuasan		
		P	Total	
Pendapatan (Rp)	< 500.000	Count	4	13
		Expected Count	3.1	13.0
	500.000 - 750.000	Count	5	20
		Expected Count	4.8	20.0
	750.001 - 1.000.000	Count	3	9
		Expected Count	2.2	9.0
	1.000.001 - 1.250.000	Count	3	20
		Expected Count	4.8	20.0
	> 1.250.000	Count	9	38
		Expected Count	9.1	38.0
Total		Count	24	100
		Expected Count	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.461 ^a	8	.813
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	5.057	8	.751
Linear-by-Linear Association	.868	1	.351
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.07.

Pekerjaan * Kepuasan

Crosstab

Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Kepuasan			Total	
		TP	N	P		
		Count	2	3	2	7
		Expected Count	1.6	3.7	1.7	7.0
P. Negeri		Count	5	10	1	16
		Expected Count	3.7	8.5	3.8	16.0
P. Swasta		Count	8	20	7	35
		Expected Count	8.0	18.5	8.4	35.0
Wiraswasta		Count	8	10	10	28
		Expected Count	6.4	14.8	6.7	28.0
Lain-lain		Count	0	10	4	14
		Expected Count	3.2	7.4	3.4	14.0
Total		Count	23	53	24	100
		Expected Count	23.0	53.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.281 ^a	8	.186
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.209	8	.055
Linear-by-Linear Association	3.281	1	.070
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.61.

Tabel r (one tail)

db	Taraf Signifikansi			
	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.548	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
0	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161

db	Taraf Signifikansi			
	1%	5%	15%	30%
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
40	0.239	0.201	0.160	0.114
60	0.196	0.165	0.131	0.093
120	0.139	0.117	0.093	0.066
ttt	0.048	0.041	0.032	0.023

ttt = tak terhingga

Tabel z

	df	t ₅	t ₂₅
1	1	6.314	12.706
2	2	2.920	4.303
3	3	2.353	3.182
4	4	2.132	2.776
5	5	2.015	2.571
6	6	1.943	2.447
7	7	1.895	2.365
8	8	1.860	2.306
9	9	1.833	2.262
10	10	1.812	2.228
11	11	1.796	2.201
12	12	1.782	2.179
13	13	1.771	2.160
14	14	1.761	2.145
15	15	1.753	2.131
16	16	1.746	2.120
17	17	1.740	2.110
18	18	1.734	2.101
19	19	1.729	2.093
20	20	1.725	2.086
21	21	1.721	2.080
22	22	1.717	2.074
23	23	1.714	2.069
24	24	1.711	2.064
25	25	1.708	2.060
26	26	1.706	2.056
27	27	1.703	2.052
28	28	1.701	2.048
29	29	1.699	2.045
30	30	1.697	2.042
31	31	1.696	2.040
32	32	1.694	2.037
33	33	1.692	2.035
34	34	1.691	2.032
35	35	1.690	2.030
36	36	1.688	2.028
37	37	1.687	2.026
38	38	1.686	2.024
39	39	1.685	2.023

Tabel z

	df	t_5	t_25
40	40	1.684	2.021
41	41	1.683	2.020
42	42	1.682	2.018
43	43	1.681	2.017
44	44	1.680	2.015
45	45	1.679	2.014
46	46	1.679	2.013
47	47	1.678	2.012
48	48	1.677	2.011
49	49	1.677	2.010
50	50	1.676	2.009
51	51	1.675	2.008
52	52	1.675	2.007
53	53	1.674	2.006
54	54	1.674	2.005
55	55	1.673	2.004
56	56	1.673	2.003
57	57	1.672	2.002
58	58	1.672	2.002
59	59	1.671	2.001
60	60	1.671	2.000
61	61	1.670	2.000
62	62	1.670	1.999
63	63	1.669	1.998
64	64	1.669	1.998
65	65	1.669	1.997
66	66	1.668	1.997
67	67	1.668	1.996
68	68	1.668	1.995
69	69	1.667	1.995
70	70	1.667	1.994
71	71	1.667	1.994
72	72	1.666	1.993
73	73	1.666	1.993
74	74	1.666	1.993
75	75	1.665	1.992
76	76	1.665	1.992
77	77	1.665	1.991
78	78	1.665	1.991

Tabel z

	df	t_5	t_25
79	79	1.664	1.990
80	80	1.664	1.990
81	81	1.664	1.990
82	82	1.664	1.989
83	83	1.663	1.989
84	84	1.663	1.989
85	85	1.663	1.988
86	86	1.663	1.988
87	87	1.663	1.988
88	88	1.662	1.987
89	89	1.662	1.987
90	90	1.662	1.987
91	91	1.662	1.986
92	92	1.662	1.986
93	93	1.661	1.986
94	94	1.661	1.986
95	95	1.661	1.985
96	96	1.661	1.985
97	97	1.661	1.985
98	98	1.661	1.984
99	99	1.660	1.984
10	100	1.660	1.984

| TABLE C-14 | CRITICAL VALUES FOR CHI-SQUARED TESTS

Degrees of Freedom	10% Level	5% Level	1% Level	0.1% Level
1	2.706	3.841	6.635	10.828
2	4.605	5.991	9.210	13.816
3	6.251	7.815	11.345	16.266
4	7.779	9.488	13.277	18.467
5	9.236	11.071	15.086	20.515
6	10.645	12.592	16.812	22.458
7	12.017	14.067	18.475	24.322
8	13.362	15.507	20.090	26.124
9	14.684	16.919	21.666	27.877
10	15.987	18.307	23.209	29.588
11	17.275	19.675	24.725	31.264
12	18.549	21.026	26.217	32.909
13	19.812	22.362	27.688	34.528
14	21.064	23.685	29.141	36.123
15	22.307	24.996	30.578	37.697
16	23.542	26.296	32.000	39.252
17	24.769	27.587	33.409	40.790
18	25.989	28.869	34.805	42.312
19	27.204	30.144	36.191	43.820
20	28.412	31.410	37.566	45.315
21	29.615	32.671	38.932	46.797
22	30.813	33.924	40.289	48.268
23	32.007	35.172	41.638	49.728
24	33.196	36.415	42.980	51.179
25	34.382	37.652	44.314	52.620
26	35.563	38.885	45.642	54.052
27	36.741	40.113	46.963	55.476
28	37.916	41.337	48.278	56.892
29	39.087	42.557	49.588	58.301
30	40.256	43.773	50.892	59.703
31	41.422	44.985	52.191	61.098
32	42.585	46.194	53.486	62.487
33	43.745	47.400	54.776	63.870
34	44.903	48.602	56.061	65.247
35	46.059	49.802	57.342	66.619
36	47.212	50.998	58.619	67.985
37	48.363	52.192	59.893	69.346
38	49.513	53.384	61.162	70.703
39	50.660	54.572	62.428	72.055
40	51.805	55.758	63.691	73.402
41	52.949	56.942	64.950	74.745
42	54.090	58.124	66.206	76.084
43	55.230	59.304	67.459	77.419
44	56.369	60.481	68.710	78.749
45	57.505	61.656	69.957	80.077
46	58.641	62.830	71.201	81.400
47	59.774	64.001	72.443	82.720
48	60.907	65.171	73.683	84.037
49	62.038	66.339	74.919	85.351
50	63.167	67.505	76.154	86.661

Degrees of Freedom	10% Level	5% Level	1% Level	0.1% Level
51	64.295	68.669	77.386	87.968
52	65.422	69.852	78.616	89.272
53	66.548	70.993	79.843	90.573
54	67.673	72.153	81.069	91.872
55	68.796	73.311	82.292	93.167
56	69.919	74.468	83.513	94.461
57	71.040	75.624	84.733	95.751
58	72.160	76.778	85.950	97.039
59	73.279	77.931	87.166	98.324
60	74.397	79.082	88.379	99.607
61	75.514	80.232	89.591	100.888
62	76.630	81.381	90.802	102.166
63	77.745	82.529	92.010	103.442
64	78.860	83.675	93.217	104.716
65	79.973	84.821	94.422	105.988
66	81.085	85.965	95.626	107.258
67	82.197	87.108	96.828	108.526
68	83.308	88.250	98.028	109.791
69	84.418	89.391	99.228	111.055
70	85.527	90.531	100.425	112.317
71	86.635	91.670	101.621	113.577
72	87.743	92.808	102.816	114.835
73	88.850	93.945	104.010	116.091
74	89.956	95.081	105.202	117.346
75	91.061	96.217	106.393	118.599
76	92.166	97.351	107.583	119.850
77	93.270	98.484	108.771	121.100
78	94.374	99.617	109.958	122.348
79	95.476	100.749	111.144	123.594
80	96.578	101.879	112.329	124.839
81	97.680	103.010	113.512	126.083
82	98.780	104.139	114.695	127.324
83	99.880	105.267	115.876	127.565
84	100.980	106.395	117.057	129.804
85	102.079	107.522	118.236	131.041
86	103.177	108.648	119.414	132.277
87	104.275	109.773	120.591	133.512
88	105.372	110.898	121.767	134.745
89	106.469	112.022	122.942	135.978
90	107.565	113.145	124.116	137.208
91	108.661	114.268	125.289	138.438
92	109.756	115.390	126.462	139.666
93	110.850	116.511	127.633	140.893
94	111.944	117.632	128.803	142.119
95	113.038	118.752	129.973	143.344
96	114.131	119.871	131.141	144.567
97	115.223	120.990	132.309	145.789
98	116.315	122.108	133.476	147.010
99	117.407	123.225	134.642	148.230
100	118.498	124.342	135.807	149.449