

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA
RUMAH MAKAN AYAM GORENG SUHARTI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

MARTANIA CAHYASARI

99311432

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2003

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA
RUMAH MAKAN AYAM GORENG SUHARTI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH:

MARTANIA CAHYASARI

99311432

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2003

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

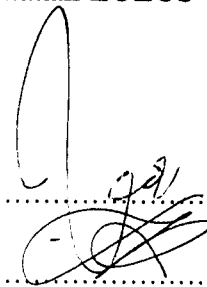
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN AYAM
GORENG SUHARTI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: MARTANIA CAHYASARI
Nomor Mahasiswa: 99311432

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
Islam Indonesia

Suwarsono, MA



HALAMAN PENGESAHAN

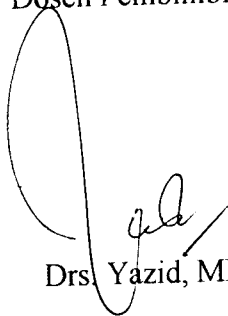
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN AYAM GORENG SUHARTI YOGYAKARTA

Nama : Martania Cahyasari
No. Mahasiswa : 99311432
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,



Drs. Yazid, MM

HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya
kepada Tuhanmulah kamu berharap.
(Surat Alam Nasyrat 6-8)*

*Sebenarnya tidak ada orang yang gagal. Yang ada
hanyalah orang yang memutuskan berhenti sebelum
mencapai sukses.*

*Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa
perjuangan tak mungkin ada kesuksesan.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:
♥ *Bapak dan Ibuku tercinta*
yang selalu mencurahkan doa
dan dukungan untuk keberhasilanku
♥ *Adikku yang kusayangi Yunan*
yang selalu membantu dan memberi semangat

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”, dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Yazid, MM, selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Pimpinan dan karyawan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Uthe, Rully, Diah, Dhani, Nita, Eka. Thanks for amazing friendship...

6. Teman-teman Manajemen “E” 99.
7. Teman-teman seperjuangan Poppy, Lies, Irma, Franky.
8. Teman-teman KKN SL-164 Suryo, Ihsan, Irfan, Evy, Meta, Atik.
9. Saudara sepupuku Mbak Heny yang selalu memberi semangat.
10. Ikatan Muda Mudi Bepeka “IKAMUDIKA”.
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Ibarat tiada gading yang tak retak, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Hipotesis.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.4 Teknik Analisis.....	44
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	49

BAB IV.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Analisis Data.....	57
	4.2 Pembahasan.....	104
BAB V.	KESIMPULAN	
	5.1 Kesimpulan.....	112
	5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	48
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-faktor Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.....	106
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.. 59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 60
Tabel 4.5	Interior Rumah Makan yang Menarik..... 61
Tabel 4.6	Kebersihan, Kerapihan, dan Kenyamanan Ruangan..... 63
Tabel 4.7	Kerapian dan Kesopanan Penampilan Karyawan..... 65
Tabel 4.8	Penyajian Masakan Secara Menarik..... 66
Tabel 4.9	Menu yang Bervariasi..... 68
Tabel 4.10	Kebersihan Peralatan yang Digunakan dalam Penyajian Masakan..... 69
Tabel 4.11	Tersedianya Toilet yang Bersih..... 71
Tabel 4.12	Lokasi Parkir yang Memadai..... 72
Tabel 4.13	Karyawan Mengantarkan Pesanan dengan Cepat dan Konsisten..... 74
Tabel 4.14	Karyawan Membenahi dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan Oleh Konsumen..... 76
Tabel 4.15	Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat yang Dibutuhkan Oleh Konsumen..... 78
Tabel 4.16	Karyawan Memberikan Daftar Menu Makanan dan Minuman..... 79
Tabel 4.17	Karyawan Mengganti atau Menambah Peralatan Servis yang Tampak Kotor atau Sudah Habis Terpakai..... 81

Tabel 4.18	Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan.....	83
Tabel 4.19	Karyawan yang Terampil dan Terlatih.....	84
Tabel 4.20	Karyawan Bersikap Sopan dan Ramah Kepada Konsumen..	86
Tabel 4.21	Konsumen Akan Selalu Mendapatkan Apa yang Dipesan dari Rumah Makan.....	87
Tabel 4.22	Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan dan Mengatasi Keluhan Konsumen.....	89
Tabel 4.23	Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen dengan Sikap Menyenangkan.....	91
Tabel 4.24	Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk Memilih Tempat atau Memilih Tempat yang Sesuai dengan Jumlah Konsumen (besarnya rombongan).....	93
Tabel 4.25	Hasil Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka perdagangan juga semakin maju. Di sisi lain pertumbuhan penduduk cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik bagi pengusaha barang dan jasa untuk memasarkan produknya. Seiring dengan itu, barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya, sehingga para pengusahapun akan saling berlomba menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih banyak kepada konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen tersebut, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Di Yogyakarta telah banyak rumah makan yang menyajikan ayam goreng sebagai menu utamanya, salah satunya adalah Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Rumah makan tersebut mempunyai karakteristik tertentu;

seperti dalam bentuk usahanya dan jenis makanan yang disajikannya. Karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Yang berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Riset yang dilakukan perusahaan mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan riset setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dengan riset ini dapat diketahui langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan. Riset ini juga berguna sebagai langkah antisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun tetapi justru pada saat pasar bagus.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi

dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mengetahui karakteristik konsumennya, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1996, hlm.36).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha jasa rumah makan haruslah mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa rumah makan, seperti bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Kotler, 1987, hlm. 152).

Betapa penting usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa rumah makan untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN AYAM GORENG SUHARTI YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta?
- 1.2.2 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah.

1.3.1 Produk yang akan dianalisis adalah produk jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

1.3.2 Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

1.3.3 Batasan tentang atribut pemuas yang akan dianalisis.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985, hlm. 47):

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti: pemberian daftar

menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, seperti: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

e. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti: pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen serta menyambut dan mempersilakan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh para produsen untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan laba. Untuk dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan citra yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya, sehingga pemasar mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk dapat menyesuaikan hasil produksi dengan kebutuhan produksi yang diinginkan.

Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi, tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Akibatnya, pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial lain atas sesuatu yang bernilai.

1. Menurut Philip Kotler (1985, hlm. 5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

2. Menurut W.J Stanton (1985, hlm. 7):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

3. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, hlm. 13):

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Banyak negara tanpa melihat tingkat perkembangan ekonominya atau kebijaksanaan politiknya sekarang mulai menyadari pentingnya pemasaran. Pertumbuhan ekonomi negara-negara yang sedang berkembang sangat tergantung pada kemampuan mereka mengembangkan sistem distribusi yang efektif dalam mengelola bahan mentah, hasil industri dan hasil pertanian mereka. Bahkan negara-negara yang memiliki industri-industri besar milik negara senantiasa mencari praktek-praktek pemasaran moderen sebagai sarana meningkatkan ekonomi mereka.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut

menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik maka dikenal suatu istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang memiliki potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Definisi (manajemen) pemasaran berikut yang disetujui pada tahun 1985 oleh American Marketing Association (Kotler, 1992, hlm. 14):

“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William

J. Stanton (1985, hlm. 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara

produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Besar kecilnya laba yang diperoleh tergantung pada besar kecilnya kepuasan konsumen yang ingin dipenuhi. Berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Pada saat ini perusahaan dituntut menanggapi cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi pada konsumen tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.1.3 Produk Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Kotler, 1987, hlm. 152). Disamping itu, jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya yang tidak nyata, produk jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen. Namun demikian jasa harus dijual, sebab jasa dibutuhkan manusia dalam memenuhi keinginannya sebagai

konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun dalam gudang seperti halnya produk barang sambil menunggu penjualan.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik - misalnya, mobil dalam jasa transportasi - esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perceptual.

Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “manage the evidence” dan “tangibilize the intangible” (Levitt, 1987). Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproses dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah/PT). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya tersedianya mushola, toilet, dan pusat oleh-oleh di suatu rumah makan. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, di mana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya rumah makan) maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi

pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovce et al., 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru; permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama

musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari perusahaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.1.3.2 Macam Jasa

Paul D. Converse mengelompokkan macam jasa sebagai berikut:

1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personil, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalized service* ini digolongkan kedalam *personal service*, *professional service* dan *business service*.

2. *Financial Service*

Dalam hal ini *financial service* terdiri atas *banking service* (Bank), *insurance service* (Asuransi) dan *investment securities* (Lembaga Penanam Modal).

3. *Public Utility and Transportation service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan serta industri. Sedangkan *transportation service* ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, kapal laut dan sebagainya yang meliputi angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olah raga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai ialah sistem penyaluran langsung.

5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan obyek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan travel biro.

2.1.3.3 Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini. Pengusaha rumah makan sekarang ini harus memperhatikan servis dan selera konsumen, jika tidak diperhatikan, maka orang tidak akan mengunjungi rumah makannya. Para pengusaha jasa harus memikirkan banyak cara dalam rangka memperbaiki servisnya terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan selera konsumen saat ini yang semakin berpikiran maju.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Kenyataannya semakin maju suatu negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berhubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Engel (dalam Buchari, 1992, hlm. 240) juga mengemukakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk keperluan rekreasi, dalam arti meningkat akan permintaan jasa.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Telah dikemukakan bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang disimpan. Jika tempat duduk dalam bis tidak terisi, maka ini berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut, tidak dapat dijual besok, sebab besok ada kegiatan pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya, jasa rumah makan, akan dinilai oleh konsumen dari kebersihan dan

kenyamanan ruangan, kualitas masakan, variasi menu, dsb. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah nomor satu.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan, misal dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa dengan optimal mungkin mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 1995, hlm. 27) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 1995, hlm. 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (1994, hlm. 40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

"the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations".

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al. melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan

bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).

- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa akan cenderung lebih besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan

minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara *personal* atau non *personal*) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan (secara *personal* atau non *personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya.

seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.1.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan

pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation release*.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991, hlm. 8).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, hlm. 27).

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono, 1996, hlm. 148) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak

memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas.*”

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab

terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.4 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hlm. 28-29) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995, hlm. 29):

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis yang ditentukan dalam penulisan skripsi ini adalah:

2.2.1 Konsumen merasa puas terhadap masing-masing atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

2.2.2 Konsumen merasa puas terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti, Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Rumah Makan Ayam Goreng Suharti mulai berdiri pada tahun 1972 didirikan oleh Ny. Suharti. Mula-mula Ny. Suharti menjual produk ayam goreng dengan menjajakan di pasar, dan kadang-kadang dari rumah ke rumah. Dengan usaha yang gigih dan tanpa putus asa, terus menerus berusaha sambil menabung, akhirnya uang tabungannya itu dibelikan sebidang tanah seluas kurang lebih 500 m² di Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta,

Kemudian pada tahun 1972 di tanah tersebut dibangun rumah dan digunakan sebagai rumah makan kecil-kecilan, rumah makan tersebut diberi nama “Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek”. Kemudian nama tersebut diganti dengan nama pendirinya yakni Ny. Suharti, yang masih saudara dengan Mbok Berek Kalasan, tetapi lambat laun nama Mbok Berek dihilangkan dan sampai sekarang tidak digunakan lagi karena nama populernya adalah “Rumah Makan Ayam Goreng Suharti”.

Pada tahun 1978 Rumah Makan Suharti memperluas usahanya dengan menambah bangunan ruang makan. Dalam hal ini tidak hanya ruang makan saja yang diperluas, tetapi juga diperluas bangunan dapur dan ruangan lain.

Berhubung sering ditunjuknya Rumah Makan Suharti sebagai tempat menjamu tamu kehormatan yang datang ke Yogyakarta, maka pada tahun 1980 dibangun ruang VIP. Ruangan ini sering digunakan untuk rapat dan pertemuan oleh instansi yang membutuhkan.

3.1.2 Personalia (Kepegawaian)

1. Tenaga Kerja

Karyawan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti berjumlah sekitar 80 orang, ini sudah mencakup semua karyawan yang ada. Selain itu tingkat pendidikan karyawan beragam dari terendah (SD) sampai tingkat yang paling tinggi (Sarjana). Karyawan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti tidak diharuskan berpendidikan sesuai dengan jurusan kepegawaiannya. Karyawan-karyawan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti ini terdiri dari beberapa bagian yang antara lain:

- a. Pimpinan
- b. General Manager
- c. Bagian Administrasi dan Keuangan
- d. Bagian Kasir

- e. Bagian Pelayanan
 - f. Bagian Makanan
 - g. Bagian Minuman
 - h. Bagian Lalapan dan Sambal
 - i. Bagian Dapur
 - j. Bagian Penyembelihan
 - k. Bagian Mencuci Pecah Belah
 - l. Bagian Menata Wijikan
 - m. Karyawan Tidak Tetap
2. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti adalah empat belas jam kerja yaitu mulai dari pukul 08.00 sampai pukul 22.00 dan dibagi menjadi dua shift yaitu shift siang mulai pukul 08.00 sampai 15.00 dan shift sore mulai pukul 15.00 sampai pukul 22.00. Adapun waktu libur diberikan dua hari untuk satu bulannya, dan untuk setiap enam bulan sekali diberikan cuti selama tujuh hari, sedangkan untuk karyawan yang sedang hamil diberi cuti selama tiga bulan, juga karyawan yang istrinya melahirkan diberi cuti tiga hari dan untuk karyawan yang kerabatnya meninggal diberi cuti tiga hari.

3. Gaji Karyawan

Karyawan diberi gaji setiap akhir bulan dan besarnya tergantung pada masing-masing jabatannya. Selain gaji pokok karyawan mendapatkan gaji premi dan tunjangan jabatan.

4. Kesejahteraan Karyawan

Rumah Makan Ayam Goreng Suharti sangat memperhatikan kesejahteraan para karyawan yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas seperti asrama lengkap dengan kamar mandi dalam dan ruang tamu, serta makan dan minum ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan juga sangat memperhatikan kesehatan karyawan melalui Jamsostek, sedangkan apabila terjadi kecelakaan di lokasi kerja maka perusahaan akan menanggung semua biaya pengobatan. Selain itu juga disediakan koperasi simpan pinjam untuk karyawan yang membutuhkannya.

3.1.3 Deskripsi Tempat

3.1.3.1 Luas Bangunan

Luas bangunan keseluruhan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti kurang lebih adalah 4.900 m². Dari luas tersebut dibagi menjadi dua bagian:

1. Bagian depan untuk Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.
2. Bagian belakang untuk dapur Rumah Makan Ayam Goreng Suharti.

Sedangkan untuk rumah makan dibagi menjadi 10 bagian:

- a. Ruang makan dibagi menjadi tiga kelompok: A, D, E
 - Bagian A panjang 13 m lebar 8 m dibagi menjadi tiga kelompok
 - Bagian D panjang 13 m dan lebar 4 m
 - Bagian E panjang 13 m dan lebar 7 m dibagi menjadi dua kelompok
- b. Ruang kasir 3m^2
- c. Ruang VIP panjang 12 m dan lebar 3 m
- d. Ruang minuman 3m^2
- e. Ruang lalapan dan sambal panjang 7 m lebar 3 m
- f. Ruang penggorengan dan ruang cuci piring panjang 7 m dan lebar 5,5 m
- g. Ruang dapur panjang 11 m dan lebar 7 m
- h. Ruang pembersihan ayam panjang 10 m dan lebar 3 m

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, catatan-catatan maupun literatur-literatur.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Jumlah keseluruhan unit analisa atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini penelitian mencakup semua konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *quota sampling*. *Quota sampling* adalah jumlah subyek yang akan diselidiki ditetapkan lebih dahulu. Jika quatum telah ditentukan mulailah penyelidikan dan tentang siapa yang akan dijadikan responden terserah kepada team pengumpul data. (Marzuki, 2002, hlm. 49).

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut (Subiyanto, 2000, hlm. 103):

- a. Total populasi tidak diketahui dengan pasti.
- b. Penggunaan *probability* tidak operasional di lapangan, karena sampel cenderung akan bias.
- c. Analisis antar seksi tidak dipergunakan dalam penelitian.
- d. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan *probability sampling*.

3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis dibedakan menjadi:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisa statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hlm. 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model Skala Likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan (*importance*) maupun tingkat kinerja (*performance*). Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (*importance*):

a. Sangat Penting	(SP)	diberi bobot	5
b. Penting	(P)	diberi bobot	4
c. Cukup Penting	(CP)	diberi bobot	3
d. Kurang Penting	(KP)	diberi bobot	2
e. Tidak Penting	(TP)	diberi bobot	1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*performance*):

a. Sangat Baik	(SB)	diberi bobot	5
b. Baik	(B)	diberi bobot	4
c. Cukup Baik	(CB)	diberi bobot	3
d. Kurang Baik	(KB)	diberi bobot	2
e. Tidak Baik	(TB)	diberi bobot	1

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y

merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila $X \geq Y$ atau kinerja (*performance*) lebih besar atau sama dengan kepentingan (*importance*) berarti konsumen puas; dan apabila $X < Y$ atau kinerja (*performance*) lebih kecil dari kepentingan (*importance*) berarti konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hlm. 241):

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

keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya, sumbu horisontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (Supranto, 1997, hlm. 241):

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

keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja / pelaksanaan

\bar{Y} = Skor rata-rata kepentingan konsumen

Selanjutnya, membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi; dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K=5$.

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hlm. 241):

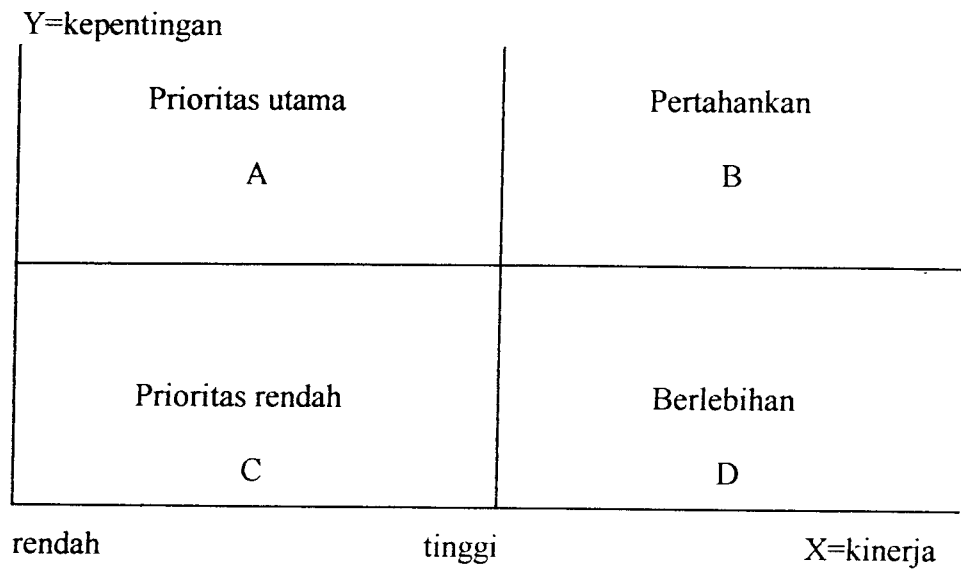
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan:

K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 (empat) bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1 Diagram kartesius



Keterangan:

□ Kuadran A

Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

□ Kuadran B

Kuadran B menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

□ Kuadran C

Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

□ Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas (Keshahihan)

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.0.

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

Bagian I: Tingkat kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta

Bagian II: Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap jasa Rumah
Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,476	Sahih
2	0,552	Sahih
3	0,677	Sahih
4	0,616	Sahih
5	0,317	Sahih
6	0,623	Sahih
7	0,323	Sahih
8	0,327	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
9	0,773	Sahih
10	0,779	Sahih
11	0,740	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
12	0,588	Sahih
13	0,820	Sahih
14	0,773	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
15	0,714	Sahih
16	0,673	Sahih
17	0,715	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.5
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
18	0,757	Sahih
19	0,820	Sahih
20	0,777	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata berada diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 3.6
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi *Tangibles*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,505	Sahih
2	0,556	Sahih
3	0,524	Sahih
4	0,537	Sahih
5	0,514	Sahih
6	0,664	Sahih
7	0,474	Sahih
8	0,481	Sahih

Sumber; Lampiran 5

Tabel 3.7
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
9	0,741	Sahih
10	0,732	Sahih
11	0,700	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
12	0,740	Sahih
13	0,761	Sahih
14	0,636	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.9

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
15	0,738	Sahih
16	0,754	Sahih
17	0,679	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.10
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
18	0,776	Sahih
19	0,701	Sahih
20	0,748	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata berada diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS versi 11.0.

Tabel 3.11

Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi	Nilai <i>Alpha</i>	Status
<i>Tangibles</i>	0,6832	Andal
<i>Reliability</i>	0,6135	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,5689	Andal
<i>Assurance</i>	0,5419	Andal
<i>Empathy</i>	0,6792	Andal

Sumber: Lampiran 6

Data di atas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kinerja yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,5.

Tabel 3.12

Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Dimensi	Nilai <i>Alpha</i>	Status
<i>Tangibles</i>	0,6329	Andal
<i>Reliability</i>	0,5477	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,5266	Andal
<i>Assurance</i>	0,5472	Andal
<i>Empathy</i>	0,5873	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan mempunyai keandalan karena nilai alphanya berada di atas 0,5.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Dalam analisis data penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

I. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pria	51 orang	51%
• Wanita	49 orang	49%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang atau sebesar 51% dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dari total jumlah responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
• ≤ 19 th	17 orang	17%
• 20 th - 30 th	33 orang	33%
• 31th - 40 th	16 orang	16%
• > 40 th	34 orang	34%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari atau sama dengan 19 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 33% dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dari total jumlah responden; dan responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 34 orang atau 34% dari total jumlah responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
• SMU/Pelajar	9 orang	9%
• Tamat SMU	26 orang	26%
• Perguruan Tinggi/Mahasiswa	38 orang	38%
• Tamat Perguruan Tinggi/Sarjana	27 orang	27%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden pelajar sebanyak 9 orang atau 9% dari total jumlah responden; responden tamat SMU sebanyak 26 orang atau 26% dari total jumlah responden; responden mahasiswa sebanyak 38 orang atau 38% dari total jumlah responden; dan responden sarjana sebanyak 27 orang atau 27% dari total jumlah responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pegawai Negeri	24 orang	24%
• Karyawan Swasta	17 orang	17%
• Pelajar dan Mahasiswa	42 orang	42%
• Lain-lain	17 orang	17%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, dapat diketahui responden pegawai negeri sebanyak 24 orang atau 24% dari total jumlah responden; responden karyawan swasta sebanyak 17 orang atau 17% dari total jumlah responden; responden pelajar dan mahasiswa sebanyak 42 orang atau 42% dari total jumlah responden; dan responden lain-lain sebanyak 17 orang atau 17% dari total jumlah responden.

II. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 100 responden mengenai harapan/kepentingan dan kinerja dengan melihat data kuesioner

yang diolah terhadap atribut-atribut pemuas yang terdapat pada jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

Penjabaran hasil analisis kuantitatif terhadap berbagai dimensi yang meliputi bukti langsung/tangibles, keandalan/reliability, daya tanggap/responsiveness, jaminan/assurance, dan empati/empathy secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Bukti Langsung/Tangibles

1. Interior Rumah Makan yang Menarik

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap interior rumah makan yang menarik sebagai berikut:

Tabel 4.5 Interior Rumah Makan yang Menarik

Kriteria Jawaan performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	18	90	Sangat Penting	5	18	90
Baik	4	56	224	Penting	4	48	192
Cukup Baik	3	26	78	Cukup Penting	3	34	102
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	392	Jumlah		100	384

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Cukup Baik, yaitu

sebanyak 26 orang, dan sisanya memilih Sangat Baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan interior rumah makan yang menarik, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 34 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{392}{384} \times 100\% = 102\%$$

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

2. Kebersihan, Kerapihan, dan Kenyamanan Ruangan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kebersihan, Kerapihan, dan Kenyamanan Ruangan

Kriteria jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	42	210	Sangat Penting	5	29	145
Baik	4	53	212	Penting	4	56	224
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	15	45
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	437	Jumlah		100	414

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 29 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{437}{414} \times 100\% = 106\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

3. Kerapian dan Kesopanan Penampilan Karyawan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kerapian dan kesopanan penampilan karyawan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kerapian dan Kesopanan Penampilan Karyawan

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	34	170	Sangat Penting	5	8	40
Baik	4	57	228	Penting	4	65	260
Cukup Baik	3	9	27	Cukup Penting	3	27	81
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	425	Jumlah		100	381

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 34 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 9 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 65 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 27 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{425}{381} \times 100\% = 111\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 111% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

4. Penyajian Masakan Secara Menarik

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap penyajian masakan secara menarik:

Tabel 4.8 Penyajian Masakan Secara Menarik

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	32	160	Sangat Penting	5	21	105
Baik	4	60	240	Penting	4	58	232
Cukup Baik	3	8	24	Cukup Penting	3	21	63
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	424	Jumlah		100	400

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu

sebanyak 32 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 8 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap penyajian masakan yang menarik, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 58 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 21 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 21 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{424}{400} \times 100\% = 106\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

5. Menu yang Bervariasi

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap menu yang bervariasi sebagai berikut:

Tabel 4.9 Menu yang Bervariasi

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	38	190	Sangat Penting	5	16	80
Baik	4	52	208	Penting	4	56	224
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	28	84
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	428	Jumlah		100	388

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 38 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap menu yang bervariasi, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 28 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{428}{388} \times 100\% = 110\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 110% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

6. Kebersihan Peralatan yang Digunakan dalam Penyajian Masakan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Kebersihan Peralatan yang Digunakan dalam Penyajian Masakan

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	58	290	Sangat Penting	5	30	150
Baik	4	39	156	Penting	4	61	244
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	9	27
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	455	Jumlah		100	421

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 58 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 39 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 30 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{455}{421} \times 100\% = 108\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 108% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

7. Tersedianya Toilet yang Bersih

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya toilet yang bersih sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tersedianya Toilet yang Bersih

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	59	295	Sangat Penting	5	26	130
Baik	4	35	140	Penting	4	59	236
Cukup Baik	3	6	18	Cukup Penting	3	15	45
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	453	Jumlah		100	411

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 35 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan tersedianya toilet yang bersih, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 26 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 15 orang. Setelah dilakukan pembobotan masing-masing

dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{453}{411} \times 100\% = 110\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 110% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

8. Lokasi Parkir yang Memadai

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.12 Lokasi Parkir yang Memadai

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	49	245	Sangat Penting	5	29	145
Baik	4	44	176	Penting	4	55	220
Cukup Baik	3	7	21	Cukup Penting	3	16	48
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	442	Jumlah		100	413

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.12. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 7 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap lokasi parkir yang memadai, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 29 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{442}{413} \times 100\% = 107\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 107% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

B. Keandalan/Realibility

9. Karyawan Mengantarkan Pesanan dengan Cepat dan Konsisten

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Karyawan Mengantarkan Pesanan dengan Cepat dan Konsisten

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	29	145	Sangat Penting	5	16	80
Baik	4	59	236	Penting	4	54	216
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	30	90
Kurang baik	2	2	4	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	415	Jumlah		100	386

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian responden memilih Baik, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik, yaitu sebanyak 10 orang dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua

memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 30 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{415}{386} \times 100\% = 108\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 108% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

10. Karyawan Membenahi dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan oleh Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.14 Karyawan Membenahi dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan oleh Konsumen

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	34	170	Sangat Penting	5	11	55
Baik	4	52	208	Penting	4	43	172
Cukup Baik	3	11	33	Cukup Penting	3	46	138
Kurang Baik	2	3	6	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	417	Jumlah		100	365

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 34 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik, yaitu sebanyak 11 orang dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen, sebagian besar responden memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 43 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 11 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{417}{365} \times 100\% = 114\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 114% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

11. Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat yang Dibutuhkan oleh Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.15 Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat yang
Dibutuhkan oleh Konsumen

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	30	150	Sangat Penting	5	6	30
Baik	4	49	196	Penting	4	44	176
Cukup Baik	3	21	63	Cukup Penting	3	50	150
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	409	Jumlah		100	356

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 30 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 21 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen, sebagian besar responden memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 6 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{409}{356} \times 100\% = 115\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 115% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

C. Daya tanggap/Responsiveness

12. Karyawan Memberikan Daftar Menu Makanan dan Minuman

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.16 Karyawan Memberikan Daftar Menu Makanan dan Minuman

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	43	215	Sangat Penting	5	22	110
Baik	4	55	220	Penting	4	68	272
Cukup Baik	3	2	6	Cukup Penting	3	10	30
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	441	Jumlah		100	412

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 43 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 68 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 22 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 10 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{441}{412} \times 100\% = 107\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 107% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

13. Karyawan Mengganti atau Menambah Peralatan Servis yang Tampak Kotor atau Sudah Habis Terpakai

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.17 Karyawan Mengganti atau Menambah Peralatan Servis yang Tampak Kotor atau Sudah Habis Terpakai

Kriteria jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	45	225	Sangat Penting	5	23	115
Baik	4	46	184	Penting	4	62	248
Cukup Baik	3	9	27	Cukup Penting	3	15	45
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	436	Jumlah		100	408

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 45 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 9 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 62 orang, urutan kedua memilih Sangat

Penting, yaitu sebanyak 23 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{436}{408} \times 100\% = 107\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 107% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

14. Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.18 Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	35	175	Sangat Penting	5	25	125
Baik	4	55	220	Penting	4	72	288
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	3	9
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	425	Jumlah		100	422

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 35 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 72 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{425}{422} \times 100\% = 101\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

D. Jaminan/Assurance

15. Karyawan yang Terampil dan Terlatih

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.19 Karyawan yang Terampil dan Terlatih

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	46	230	Sangat Penting	5	13	65
Baik	4	46	184	Penting	4	63	252
Cukup Baik	3	8	24	Cukup Penting	3	24	72
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	438	Jumlah		100	389

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat

Baik dan Baik, yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 8 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan yang terampil dan terlatih, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 63 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 24 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{438}{389} \times 100\% = 113\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 113% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

16. Karyawan Bersikap Sopan dan Ramah Kepada Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.20 Karyawan Bersikap Sopan dan Ramah Kepada Konsumen

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	46	230	Sangat Penting	5	11	55
Baik	4	49	196	Penting	4	61	244
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	28	84
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	441	Jumlah		100	383

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 46 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 28 orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 11 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{441}{383} \times 100\% = 115\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 115% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

17. Konsumen Akan Selalu Mendapatkan Apa yang Dipesan dari Rumah Makan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.21 Konsumen Akan selalu Mendapatkan Apa yang Dipesan dari Rumah Makan

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	37	185	Sangat Penting	5	17	85
Baik	4	53	212	Penting	4	67	268
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	16	48
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	427	Jumlah		100	401

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 37 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 67 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 17 orang dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{427}{401} \times 100\% = 106\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

E. Empati/Empathy

18. Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan dan Mengatasi Keluhan Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.22 Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan dan Mengatasi Keluhan Konsumen

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	36	180	Sangat Penting	5	4	20
Baik	4	38	152	Penting	4	53	212
Cukup Baik	3	26	78	Cukup Penting	3	43	129
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	410	Jumlah		100	361

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.22. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 38 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 36 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 26 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 43

orang dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 4 orang. Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{410}{361} \times 100\% = 114\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 114% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

19. Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen dengan Sikap Menyenangkan

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.23 Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen dengan Sikap Menyenangkan

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	27	135	Sangat Penting	5	3	15
Baik	4	54	216	Penting	4	66	264
Cukup Baik	3	19	57	Cukup Penting	3	31	93
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	408	Jumlah		100	372

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 27 orang dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 66 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 31 orang Penting dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{408}{372} \times 100\% = 110\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 110% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

20. Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk memilih Tempat atau Memilihkan Tempat Sesuai dengan Jumlah Konsumen (besarnya rombongan)

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.24 Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk memilih Tempat atau Memilihkan Tempat yang Sesuai dengan Jumlah Konsumen (besarnya rombongan)

Kriteria Jawaban performance (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban importance (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	19	95	Sangat Penting	5	6	30
Baik	4	53	212	Penting	4	57	228
Cukup Baik	3	24	72	Cukup Penting	3	35	105
Kurang baik	2	4	8	Kurang Penting	2	2	4
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	387	Jumlah		100	367

Sumber: data primer diolah.

Data pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 24 orang, urutan ketiga memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 19 orang dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 4 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan), sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu

sebanyak 6 orang dan sisanya memilih Kurang Penting sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X_i / Y_i \times 100\%$$

$$= \frac{387}{367} \times 100\% = 105\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105% karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

III. Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut pemuas yang telah dianalisis tersebut di dalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran atau posisi yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut:

- a. Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.
- b. Kuadran B menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- c. Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.
- d. Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta, dilakukan perhitungan-perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan kepentingan secara keseluruhan.

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut

a. Bukti Langsung/Tangibles

- Interior rumah makan yang menarik

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = X_i / n$$

$$\bar{Y} = Y_i / n$$

$$\bar{X} = 392/100 = 3,92$$

$$\bar{Y} = 384/100 = 3,84$$

- Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan

$$\bar{X} = 437/100 = 4,37$$

$$\bar{Y} = 414/100 = 4,14$$

- Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan

$$\bar{X} = 425/100 = 4,25$$

$$\bar{Y} = 381/100 = 3,81$$

- Penyajian masakan secara menarik

$$\bar{X} = 424/100 = 4,24$$

$$\bar{Y} = 400/100 = 4,00$$

- Menu yang bervariasi

$$\bar{X} = 428/100 = 4,28$$

$$\bar{Y} = 388/100 = 3,88$$

- Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan

$$\bar{X} = 455/100 = 4,55$$

$$\bar{Y} = 421/100 = 4,21$$

- Tersedianya toilet yang bersih

$$\bar{X} = 453/100 = 4,53$$

$$\bar{Y} = 411/100 = 4,11$$

- Lokasi parkir yang memadai

$$\bar{X} = 442/100 = 4,42$$

$$\bar{Y} = 413/100 = 4,13$$

b. Keandalan/Reliability

- Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten

$$\bar{X} = 415/100 = 4,15 \quad \bar{Y} = 386/100 = 3,86$$

- Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen

$$\bar{X} = 417/100 = 4,17 \quad \bar{Y} = 365/100 = 3,65$$

- Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen

$$\bar{X} = 409/100 = 4,09 \quad \bar{Y} = 356/100 = 3,56$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

- Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman

$$\bar{X} = 441/100 = 4,41 \quad \bar{Y} = 412/100 = 4,12$$

- Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai

$$\bar{X} = 436/100 = 4,36 \quad \bar{Y} = 408/100 = 4,08$$

- Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan

$$\bar{X} = 425/100 = 4,25 \quad \bar{Y} = 422/100 = 4,22$$

d. Jaminan/Assurance

- Karyawan yang terampil dan terlatih

$$\bar{X} = 438/100 = 4,38 \quad \bar{Y} = 389/100 = 3,89$$

- Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen

$$\bar{X} = 441/100 = 4,41 \quad \bar{Y} = 383/100 = 3,83$$

- Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan

$$\bar{X} = 427/100 = 4,27 \quad \bar{Y} = 401/100 = 4,01$$

e. Empati/Empathy

- Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen

$$\bar{X} = 410/100 = 4,10 \quad \bar{Y} = 361/100 = 3,61$$

- Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan

$$\bar{X} = 408/100 = 4,08 \quad \bar{Y} = 372/100 = 3,72$$

- Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilhkan tempat yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan)

$$\bar{X} = 387/100 = 3,87 \quad \bar{Y} = 367/100 = 3,67$$

2. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing faktor

a. Bukti Langsung/Tangibles

$$\bar{X} = \frac{3,92 + 4,37 + 4,25 + 4,24 + 4,28 + 4,55 + 4,53 + 4,42}{8}$$

$$\bar{X} = 34,56/8 = 4,32$$

$$\bar{Y} = \frac{3,84 + 4,14 + 3,81 + 4,00 + 3,88 + 4,21 + 4,11 + 4,13}{8}$$

$$\bar{Y} = 32,12/8 = 4,02$$

b. Keandalan/Reliability

$$\bar{X} = \frac{4,15 + 4,17 + 4,09}{3}$$

$$\bar{X} = 12,41/3 = 4,14$$

$$\bar{Y} = \frac{3,86 + 3,65 + 3,56}{3}$$

$$\bar{Y} = 11,07/3 = 3,69$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

$$\bar{X} = \frac{4,41 + 4,36 + 4,25}{3}$$

$$\bar{X} = 13,02/3 = 4,34$$

$$\bar{Y} = \frac{4,12 + 4,08 + 4,22}{3}$$

$$\bar{Y} = 12,42/3 = 4,14$$

d. Jaminan/Assurance

$$\bar{X} = \frac{4,38 + 4,41 + 4,27}{3}$$

$$\bar{X} = 13,06/3 = 4,35$$

$$\bar{Y} = \frac{3,89 + 3,83 + 4,01}{3}$$

$$\bar{Y} = 11,73/3 = 3,91$$

e. Empati/Empathy

$$\bar{X} = \frac{4,10 + 4,08 + 3,87}{3}$$

$$\bar{X} = 12,05/3 = 4,02$$

$$\bar{Y} = \frac{3,61 + 3,72 + 3,67}{3}$$

$$\bar{Y} = 11,00/3 = 3,67$$

3. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan keseluruhan faktor-faktor

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{4,32 + 4,14 + 4,34 + 4,35 + 4,02}{5}$$

$$= 21,17/5 = 4,23$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{4,02 + 3,69 + 4,14 + 3,91 + 3,67}{5}$$

$$= 19,43/5 = 3,89$$

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta

No	Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
A.	Bukti Langsung/Tangibles					
1.	Interior rumah makan yang menarik	392	3,92	384	3,84	102%
2.	Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan	437	4,37	414	4,14	106%
3.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	425	4,25	381	3,81	111%
4.	Penyajian masakan secara menarik	424	4,24	400	4	106%
5.	Menu yang bervariasi	428	4,28	388	3,88	110%
6.	Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan	455	4,55	421	4,21	108%
7.	Tersedianya toilet yang bersih	453	4,53	411	4,11	110%
8.	Lokasi parkir yang memadai	442	4,42	413	4,13	107%
	Penilaian Bukti Fisik/Tangibles		4,32		4,02	107%
B.	Keandalan/Reliability					
9.	Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten	415	4,15	386	3,86	108%
10.	Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen	417	4,17	365	3,65	114%
11.	Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen	409	4,09	356	3,56	115%
	Penilaian Keandalan/Reliability		4,14		3,69	112%

No	Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
C.	Daya Tanggap/Responsiveness					
12.	Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman	441	4,41	412	4,12	107%
13.	Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai	436	4,36	408	4,08	107%
14.	Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan	425	4,25	422	4,22	101%
	Penilaian Daya Tanggap/Responsiveness		4,34		4,14	105%
D.	Jaminan/Assurance					
15.	Karyawan yang terampil dan terlatih	438	4,38	389	3,89	113%
16.	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	441	4,41	383	3,83	115%
17.	Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan	427	4,27	401	4,01	106%
	Penilaian Jaminan/Assurance		4,35		3,91	111%

No	Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	X	Bobot	Y	
E.	Empati/Empathy					
18.	Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen	410	4,1	361	3,61	114%
19.	Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan	408	4,08	372	3,72	110%
20.	Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan)	387	3,87	367	3,67	105%
	Penilaian Empati/Empathy		4,02		3,67	110%
F.	Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta		4,23		3,89	109%

Sumber: data primer diolah

4.2 Pembahasan

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung/Tangibles

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti langsung/tangibles, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah 4,32; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,02, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 107% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta merasa puas.

2. Keandalan/Reliability

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keandalan/reliability, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah 4,14; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,69, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 112% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta merasa puas.

3. Daya Tanggap/Responsiveness

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap daya tanggap/responsiveness, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah 4,14; sedangkan kepentingan

konsumen adalah 3,69, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 112% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta merasa puas.

4. Jaminan/Assurance

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap jaminan/assurance, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah 4,35; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,91, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 111% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta merasa puas.

5. Empati/Empathy

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap empati/empathy, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta adalah 4,02; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,67, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 110% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta merasa puas.

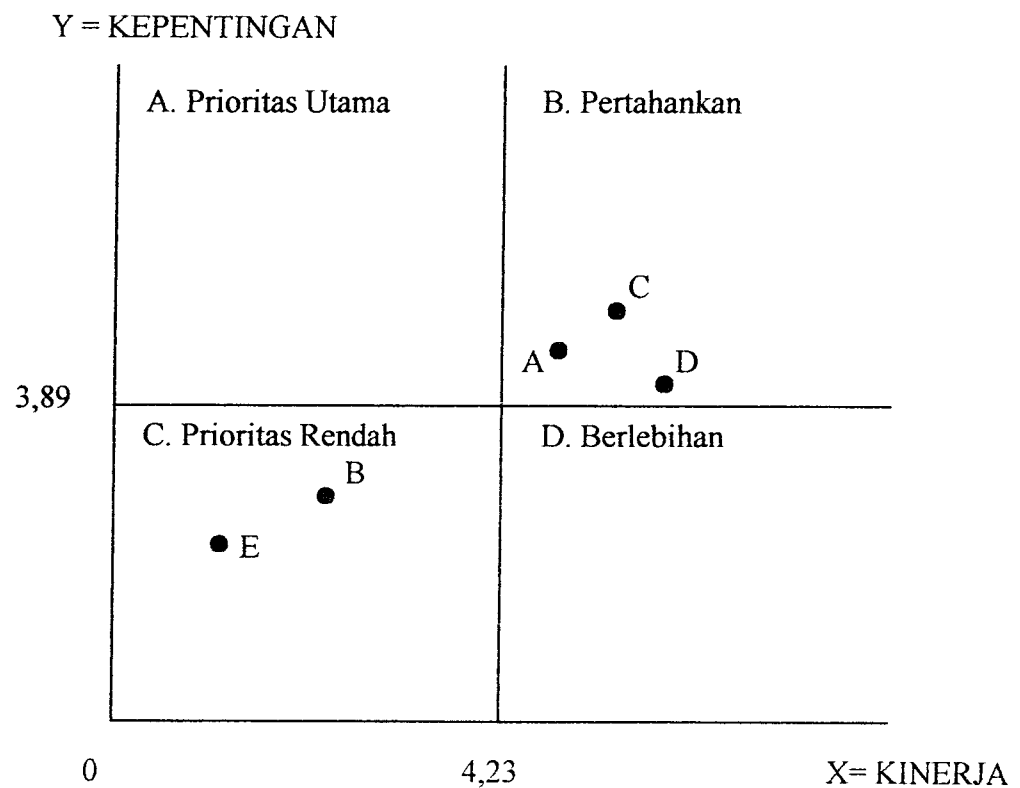
6. Penilaian keseluruhan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta

Data pada tabel 4.25 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan faktor-faktor pemuas Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta, kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti adalah

4,23; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,89, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 109% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara umum puas.

Berdasar data pada tabel 4.25 tersebut selanjutnya dapat digambarkan ke dalam Diagram Kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Faktor-faktor Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta



Keterangan:

Titik (X;Y)	Titik Potong (\bar{X} ; \bar{Y})
A. Tangibles (4,32 ; 4,02)	(4,23 ; 3,89)
B. Reliability (4,14 ; 3,69)	
C. Responsiveness (4,34 ; 4,14)	
D. Assurance (4,35 ; 3,91)	
E. Empathy (4,02 ; 3,67)	

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta seperti yang tertera pada Gambar 4.1 tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta berada pada tingkat tinggi,

sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja faktor-faktor tersebut.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (A) Tangibles
- (C) Responsiveness
- (D) Assurance

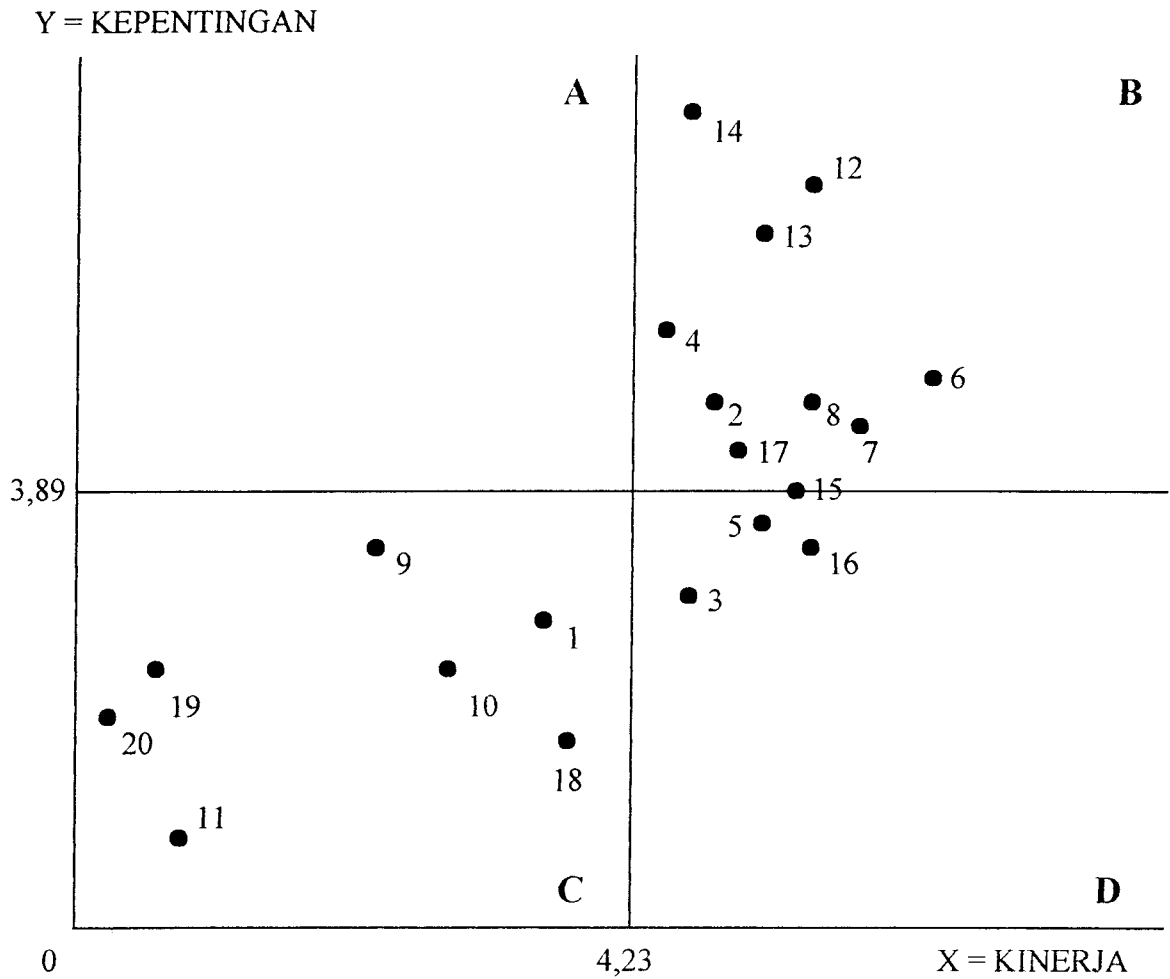
2. Kuadran C

Dalam kuadran C tersebut menunjukkan kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (B) Reliability
- (E) Empathy

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta



Keterangan:

A. Prioritas Utama

C. Prioritas Rendah

B. Pertahankan

D. Berlebihan

1. Interior rumah makan yang menarik (3,92 ; 3,84)
2. Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan (4,37 ; 4,14)
3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan (4,25 ; 3,81)
4. Penyajian masakan secara menarik (4,24 ; 4)
5. Menu yang bervariasi (4,28 ; 3,88)
6. Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan (4,55 ; 4,21)
7. Tersedianya toilet yang bersih (4,53 ; 4,11)
8. Lokasi parkir yang memadai (4,42 ; 4,13)
9. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten (4,15 ; 3,86)
10. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen (4,17 ; 3,65)
11. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen (4,09 ; 3,56)
12. Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman (4,41 ; 4,12)
13. Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai (4,36 ; 4,08)
14. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan (4,25 ; 4,22)
15. Karyawan yang terampil dan terlatih (4,38 ; 3,89)
16. Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (4,41 ; 3,83)

17. Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan (4,27 ; 4,01)
18. Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen (4,1 ; 3,61)
19. Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan (4,08 ; 3,72)
20. Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan) (3,87 ; 3,67)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. (lihat Tabel 4.25, hlm. 101-103)
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan, konsumen merasa puas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%.
(lihat Tabel 4.25, hlm. 103)
3. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta ke dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) adalah bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor bukti

langsung dan daya tanggap lebih besar dari rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

- b. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (kuadran C) adalah keandalan (*reliability*) dan empati (*empathy*). Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor keandalan dan empati lebih kecil dari rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

5.2 Saran

Rumah Makan Ayam Goreng Suharti telah dapat memuaskan konsumen dengan pelayanannya, walaupun demikian perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, perusahaan perlu secara berkala melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, misalnya dengan menyediakan kotak saran atau menanyakan langsung kepada konsumen.
2. Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja dan penampilan mereka sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Nitisemito, A.S. (1985). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. (2000). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional versi 7.5*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Subiyanto, I. (2000). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, F. (1996). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, I.R. (2001). *Analisis Statistik Dengan Program SPSS 10.0*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN 1

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

No :

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang **Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta**, maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2003

Hormat saya,

Martania Cahyasari

Identitas Responden

Beri tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Umur
 - a. ≤ 19 th
 - b. 20 th - 30 th
 - c. 31 th - 40 th
 - d. > 40 th

3. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Lain-lain :

4. Pendidikan
 - a. SMU/Pelajar
 - b. Tamat SMU
 - c. Perguruan Tinggi/Mahasiswa
 - d. Tamat Perguruan Tinggi/Sarjana

I. Berilah checklist (√) pada lajur **tingkat kinerja** sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas pelayanan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti di Yogyakarta.

Keterangan:

- SB : Sangat Baik
- B : Baik
- CB : Cukup Baik
- KB : Kurang Baik
- TB : Tidak Baik

DIMENSI	TINGKAT KINERJA				
	SB	B	CB	KB	TB
<p>A. Bukti Langsung/Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interior rumah makan yang menarik 2. Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan 3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan 4. Penyajian masakan yang menarik 5. Menu yang bervariasi 6. Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian hidangan 7. Tersedianya toilet yang bersih 8. Lokasi parkir yang memadai <p>B. Keandalan/Reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten 10. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen 11. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen <p>C. Daya Tanggap/Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman 13. Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai seperti tisu, tusuk gigi atau peralatan makan lainnya 14. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan <p>D. Jaminan/Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Karyawan yang terampil dan terlatih 16. Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen 17. Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan <p>E. Empati/Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasikeluhan konsumen 19. Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan 20. Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan) 					

II. Berilah checklist (√) pada lajur **tingkat kepentingan** sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas pelayanan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti di Yogyakarta.

Keterangan:

- SP : Sangat Penting
- P : Penting
- CP : Cukup Penting
- KP : Kurang Penting
- TP : Tidak Penting

DIMENSI	TINGKAT KEPENTINGAN				
	SP	P	CP	KP	TP
<p>A. Bukti Langsung/Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interior rumah makan yang menarik 2. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan 3. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan 4. Penyajian masakan yang menarik 5. Menu yang bervariasi 6. Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian hidangan 7. Tersedianya toilet yang bersih 8. Lokasi parkir yang memadai <p>B. Keandalan/Reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten 10. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen 11. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen <p>C. Daya Tanggap/Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Karyawan memberikan daftar menu makanan dan minuman 13. Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor atau sudah habis terpakai seperti tisu, tusuk gigi atau peralatan makan lainnya 14. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan <p>D. Jaminan/Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Karyawan yang terampil dan terlatih 16. Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen 17. Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang dipesan dari rumah makan <p>E. Empati/Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen 19. Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan 20. Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (besarnya rombongan) 					

Keluhan:

Saran:

LAMPIRAN 2

Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan
1	a	b	b	c
2	b	c	a	d
3	a	b	c	c
4	a	b	a	d
5	b	d	d	b
6	a	d	a	b
7	b	a	c	c
8	a	d	b	d
9	b	d	d	b
10	b	a	c	c
11	b	a	c	a
12	b	a	c	a
13	a	a	c	c
14	a	b	c	c
15	a	a	c	a
16	a	b	c	c
17	b	a	c	c
18	a	a	c	a
19	a	a	c	c
20	a	a	c	a
21	a	b	c	c
22	b	b	c	c
23	b	b	c	c
24	a	b	b	d
25	b	b	c	c
26	b	b	c	c
27	a	b	c	c
28	b	b	c	c
29	a	a	c	a
30	a	a	c	a
31	b	a	c	c
32	b	b	c	c

33	a	b	c	c
34	b	c	a	b
35	a	b	c	c
36	a	a	c	c
37	a	b	c	c
38	b	b	c	c
39	a	b	c	c
40	a	a	c	c
41	b	b	c	b
42	b	d	d	b
43	a	d	d	b
44	a	c	b	d
45	b	c	b	d
46	b	d	d	b
47	a	d	a	d
48	a	d	a	d
49	b	d	d	b
50	b	b	b	d
51	a	c	b	b
52	a	d	a	b
53	a	d	b	d
54	a	d	d	b
55	a	d	a	d
56	a	c	b	b
57	a	d	d	b
58	a	d	a	b
59	b	d	d	b
60	b	c	b	d
61	b	d	d	b
62	b	b	b	d
63	b	c	a	b
64	b	d	a	d
65	b	c	b	d
66	b	c	a	b
67	b	d	a	d
68	b	c	b	c
69	b	d	a	d

70	a	c	b	d
71	a	b	c	c
72	b	b	c	c
73	a	b	c	c
74	b	a	c	c
75	a	b	c	c
76	a	a	c	a
77	b	c	d	d
78	a	c	a	d
79	b	b	c	c
80	a	c	b	d
81	b	d	a	b
82	b	b	c	c
83	a	d	a	b
84	a	d	a	b
85	b	d	b	c
86	b	b	d	d
87	a	b	d	b
88	a	d	a	b
89	b	d	d	b
90	b	b	c	c
91	b	b	c	c
92	a	d	d	b
93	a	d	b	d
94	a	d	a	c
95	b	d	a	c
96	b	d	a	d
97	a	d	d	b
98	b	b	b	d
99	b	d	a	b
100	a	c	a	d

LAMPIRAN 3

Kuesioner Bagian I: Tingkat Kinerja

No.	Tangibles										Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Resp.	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4		
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4		
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4		
8	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
10	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4		
11	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4		
12	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5		
13	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
14	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3		
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4		
16	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
17	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4		
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	1		
19	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3		
20	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3		
21	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5		

23	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
27	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3
28	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
29	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
38	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
39	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5
40	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4
41	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
42	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4
43	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
44	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
47	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

Kuesioner Bagian II: Tingkat Kepentingan

No.	Tangibles										Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Resp.	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3		
	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5		
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5		
	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3		
	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4		
	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4		
	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3		
	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		
	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4		
	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4		
	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3		
	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4		
	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3		

23	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
24	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	2
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
27	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	3
30	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
31	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
33	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4
35	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2
37	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3
39	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4
40	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
43	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
44	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3
45	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
48	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4

LAMPIRAN 4

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Tangibles

Correlations

	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	TA7	TA8	JML
TA1									
Pearson Correlation	1	,446**	,526**	,335**	,197*	,093	,081	-,016	,476*
Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,049	,357	,423	,877	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA2									
Pearson Correlation	,446**	1	,650**	,300**	-,065	,208*	,154	,013	,552**
Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,002	,524	,038	,127	,899	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA3									
Pearson Correlation	,526**	,650**	1	,423**	,130	,275**	,183	,013	,677**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,197	,006	,068	,895	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA4									
Pearson Correlation	,335**	,300**	,423**	1	,358**	,302**	,120	,191	,616**
Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	.	,000	,002	,233	,057	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA5									
Pearson Correlation	,197*	-,065	,130	,358**	1	,046	,082	,184	,317**
Sig. (2-tailed)	,049	,524	,197	,000	.	,653	,417	,066	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA6									
Pearson Correlation	,093	,208*	,275**	,302**	,046	1	,352**	,288**	,623**
Sig. (2-tailed)	,357	,038	,006	,002	,653	.	,000	,004	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA7									
Pearson Correlation	,081	,154	,183	,120	,082	,352**	1	,153	,323**
Sig. (2-tailed)	,423	,127	,068	,233	,417	,000	.	,130	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TA8									
Pearson Correlation	-,016	,013	,013	,191	,184	,288**	,153	1	,327**
Sig. (2-tailed)	,877	,899	,895	,057	,066	,004	,130	.	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JML									
Pearson Correlation	,476**	,552**	,677**	,616**	,317**	,623**	,323**	,327**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,001	.
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Reliability

Correlations

		RE1	RE2	RE3	JML
RE1	Pearson Correlation	1	,375**	,309**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100
RE2	Pearson Correlation	,375**	1	,354**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
RE3	Pearson Correlation	,309**	,354**	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,733**	,779**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Responsiveness

Correlations

		RES1	RES2	RES3	JML
RES1	Pearson Correlation	1	,242*	,144	,588**
	Sig. (2-tailed)	,	,015	,154	,000
	N	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	,242*	1	,502**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,015	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
RES3	Pearson Correlation	,144	,502**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,154	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,588**	,820**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Assurance

Correlations

		ASS1	ASS2	ASS3	JML
ASS1	Pearson Correlation	1	,254*	,260**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,	,011	,009	,000
	N	100	100	100	100
ASS2	Pearson Correlation	,254*	1	,199*	,673**
	Sig. (2-tailed)	,011	,	,047	,000
	N	100	100	100	100
ASS3	Pearson Correlation	,260**	,199*	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,009	,047	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,714**	,673**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Empathy

Correlations

		EM1	EM2	EM3	JML
EM1	Pearson Correlation	1	,479**	,294**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	,479**	1	,501**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	,294**	,501**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,757**	,820**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Tangibles

Correlations

	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	TA7	TA8	JML	
TA1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.532** .000 100	.278** .005 100	.241* .016 100	.002 .986 100	.130 .199 100	-.096 .344 100	-.020 .844 100	.505** .000 100
TA2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.532** .000 100	1 .000 100	.404** .000 100	.143 .156 100	-.008 .940 100	.080 .427 100	.133 .185 100	.051 .614 100	.556** .000 100
TA3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.278** .005 100	.404** .000 100	1 .000 100	.055 .586 100	.211* .035 100	.212* .034 100	.116 .252 100	.040 .694 100	.524** .000 100
TA4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.241* .016 100	.143 .156 100	.055 .586 100	1 .000 100	.237* .018 100	.367** .000 100	.049 .629 100	.164 .103 100	.537** .000 100
TA5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.002 .986 100	-.008 .940 100	.211* .035 100	.237* .018 100	1 .000 100	.404** .000 100	.226* .023 100	.130 .199 100	.514** .000 100
TA6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.130 .199 100	.080 .427 100	.212* .034 100	.367** .000 100	.404** .000 100	1 .000 100	.315** .001 100	.369** .000 100	.664** .000 100
TA7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.096 .344 100	.133 .185 100	.116 .252 100	.049 .629 100	.226* .023 100	.315** .001 100	1 .000 100	.303** .002 100	.474** .000 100
TA8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.020 .844 100	.051 .614 100	.040 .694 100	.164 .103 100	.130 .199 100	.369** .000 100	.303** .002 100	1 .000 100	.481** .000 100
JML	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.505** .000 100	.556** .000 100	.524** .000 100	.537** .000 100	.514** .000 100	.664** .000 100	.474** .000 100	.481** .000 100	1 .000 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Reliability

Correlations

		RE1	RE2	RE3	JML
RE1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,295**	,299**	,741*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,	,003	,003	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
RE2	<i>Pearson Correlation</i>	,295**	1	,271**	,732**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,003	,	,006	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
RE3	<i>Pearson Correlation</i>	,299**	,271**	1	,700**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,003	,006	,	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
JML	<i>Pearson Correlation</i>	,741**	,732**	,700**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,
	<i>N</i>	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Responsiveness

Correlations

		RES1	RES2	RES3	JML
RES1	Pearson Correlation	1	,356**	,239*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	,356**	1	,212*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,034	,000
	N	100	100	100	100
RES3	Pearson Correlation	,239*	,212*	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,017	,034	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,740**	,761**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Assurance

Correlations

	ASS1	ASS2	ASS3	JML
ASS1 <i>Pearson Correlation</i>	1	,359**	,236*	,738**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,	,000	,018	,000
<i>N</i>	100	100	100	100
ASS2 <i>Pearson Correlation</i>	,359**	1	,264**	,754**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,	,008	,000
<i>N</i>	100	100	100	100
ASS3 <i>Pearson Correlation</i>	,236*	,264**	1	,679**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,018	,008	,	,000
<i>N</i>	100	100	100	100
JML <i>Pearson Correlation</i>	,738**	,754**	,679**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,
<i>N</i>	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Empathy

Correlations

		EM1	EM2	EM3	JML
EM1	Pearson Correlation	1	,402**	,343**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	,402**	1	,238*	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,017	,000
	N	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	,343**	,238*	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,	,000
	N	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,776**	,701**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TA1	3,9200	,6618	100,0
2.	TA2	4,3700	,5801	100,0
3.	TA3	4,2500	,6093	100,0
4.	TA4	4,2400	,5881	100,0
5.	TA5	4,2800	,6369	100,0
6.	TA6	4,5500	,5573	100,0
7.	TA7	4,5300	,6106	100,0
8.	TA8	4,4200	,6225	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	34,5600	7,3802	2,7167	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TA1	30,6400	5,6267	,4190	,6421
TA2	30,1900	5,8322	,4324	,6402
TA3	30,3100	5,3878	,5732	,6043
TA4	30,3200	5,5733	,5262	,6178
TA5	30,2800	6,2440	,2295	,6879
TA6	30,0100	6,0100	,3878	,6508
TA7	30,0300	6,1910	,2687	,6776
TA8	30,1400	6,3842	,1934	,6951

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 8

Alpha = ,6832

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RE1	4,1500	,6723	100,0
2.	RE2	4,1700	,7393	100,0
3.	RE3	4,0900	,7120	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,4100	2,5474	1,5960	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RE1	8,2600	1,4267	,4163	,5231
RE2	8,2400	1,2549	,4503	,4717
RE3	8,3200	1,3713	,4012	,5436

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6135

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	4,4100	,5336	100,0
2.	RES2	4,3600	,6439	100,0
3.	RES3	4,2500	,6256	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,0200	1,7572	1,3256	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES1	8,6100	1,2100	,2235	,6678
RES2	8,6600	,7721	,5042	,2486
RES3	8,7700	,8658	,4295	,3846

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5689

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4,3800	,6321	100,0
2.	ASS2	4,4100	,5877	100,0
3.	ASS3	4,2700	,6333	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,0600	1,7943	1,3395	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS1	8,6800	,9269	,3844	,3893
ASS2	8,6500	1,0177	,3638	,4264
ASS3	8,7900	,9959	,3144	,5039

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5419

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Empathy

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EM1	4,1000	,7850	100,0
2.	EM2	4,0800	,6769	100,0
3.	EM3	3,8400	,8130	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,0200	3,1713	1,7808	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EM1	7,9200	1,6703	,4361	,6599
EM2	7,9400	1,6529	,6091	,4547
EM3	8,1800	1,5834	,4530	,6430

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,6792

LAMPIRAN 7

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Tangibles

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TA1	3,8400	,7067	100,0
2.	TA2	4,1400	,6516	100,0
3.	TA3	3,8100	,5631	100,0
4.	TA4	4,0000	,6513	100,0
5.	TA5	3,8800	,6557	100,0
6.	TA6	4,2100	,5911	100,0
7.	TA7	4,1100	,6340	100,0
8.	TA8	4,1300	,6614	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	32,1200	7,3592	2,7128	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TA1	28,2800	5,9208	,2730	,6180
TA2	27,9800	5,8178	,3553	,5933
TA3	28,3100	6,0746	,3486	,5968
TA4	28,1200	5,8844	,3324	,5997
TA5	28,2400	5,9620	,3021	,6082
TA6	27,9100	5,5777	,5129	,5528
TA7	28,0100	6,1312	,2631	,6182
TA8	27,9900	6,0706	,2611	,6196

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 8

Alpha = ,6329

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RE1	3,8600	,6670	100,0
2.	RE2	3,6500	,6723	100,0
3.	RE3	3,5700	,6073	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,0800	1,9935	1,4119	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RE1	7,2200	1,0420	,3721	,4246
RE2	7,4300	1,0557	,3517	,4585
RE3	7,5100	1,1615	,3539	,4557

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5477

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Responsiveness

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	4,1200	,5556	100,0
2.	RES2	4,0800	,6143	100,0
3.	RES3	4,2200	,4837	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12,4200	1,4178	1,1907	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES1	8,3000	,7374	,3896	,3419
RES2	8,3400	,6711	,3669	,3829
RES3	8,2000	,9293	,2730	,5235

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5266

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Assurance

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	3,8900	,6013	100,0
2.	ASS2	3,8200	,6094	100,0
3.	ASS3	4,0100	,5773	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,7200	1,6784	1,2955	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS1	7,8300	,8900	,3763	,4168
ASS2	7,9000	,8586	,3972	,3816
ASS3	7,7100	,9959	,3032	,5282

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5472

Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Dimensi Empathy

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EM1	3,6100	,5667	100,0
2.	EM2	3,7100	,5183	100,0
3.	EM3	3,6500	,6416	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,9700	1,6456	1,2828	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EM1	7,3600	,8388	,4679	,3781
EM2	7,2600	,9822	,3843	,5080
EM3	7,3200	,8259	,3500	,5719

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,5873