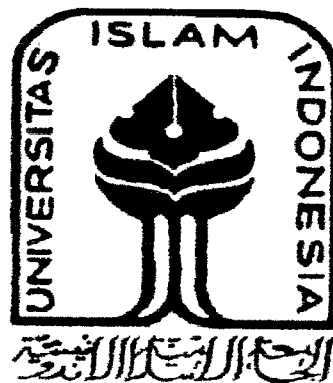


**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan
di Rumah Makan Kangen Desa,
Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Elissa Setya Iswari
No Mhs : 02311145
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2006**

**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan
di Rumah Makan Kangen Desa,
Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, 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**



Oleh:

Nama : Elissa Setya Iswari

No Mhs : 02311145

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 November 2006

Penulis,

Elissa Setya Iswari

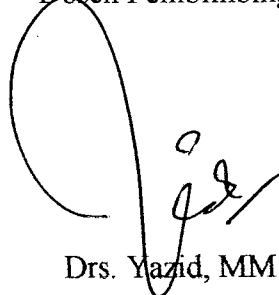
**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di
Rumah Makan Kangen Desa,
Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, Yogyakarta**

Nama : Elissa Setya Iswari
No Mhs : 02311145
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 26 November 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Yazid, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

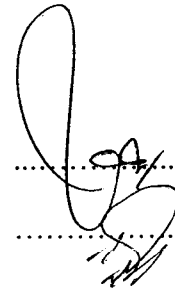
**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah
Makan Kangen Desa, Jalan Raya Pakem Turi, Pakem Yogyakarta**

Disusun Oleh: ELISSA SETYA ISWARI
Nomor mahasiswa: 02311145

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Desember 2006

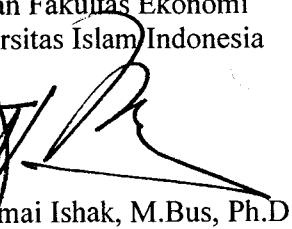
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




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

Halaman Persembahan

Karya manis ini kupersembahkan kepada :

Mama dan Papa tercinta.

(Terimakasih atas kasih sayangnya yang tiada terhingga,
terimakasih atas bantuan serta dukungan moril dan sprituil).

Untuk kakakku *Erika* .

(Teman berantem, teman curhat, teman pinjem baju, makasih
banget ya.... telah mendukungku dalam menyelesaikan karya
manis ini hingga selesai).

Untuk *Mbah Utiku* satu-satunya yang tersayang.

(Terima kasih atas doa-doa dan nasehatnya yang sangat
berguna).

MOTTO

Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan
dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan.
Karena itu bila selesai suatu tugas mulailah dengan yang lain dengan sungguh-
sungguh.
(Q.S Al Ashr : 5-7)

Tuntutlah ilmu dan belajarlh untuk ilmu, ketenangan, dan kehormatan diri, dan bersikaplah rendah hati kepada orang-orang yang mengajarmu. (HR. Athabrani)

Sebuah sukses lahir bukan karena kebetulan atau keberuntungan semata, sebuah sukses terwujud karena ikhtiar melalui perencanaan yang matang, keyakinan, keuletan, ketabahan dan karena niat baik kepada Allah SWT.
(Prof. Dr. Kuswadi Harjo Sumantri, SH.)

“Never, never, never give up”
(Donald Trump)

*“If people makes you feel stupid for asking a question,
It's their problem, not yours”*
(L.P. Frankle)

“Challenge your self to be better everyday!”

“To bring out the best in you, surround yourself with positive people”

“In the end, everything will be ok, if it's not ok, then it's not the end.”
(Lady Hikaru)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Kangen Desa, Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-I Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Yazid, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dalam memberikan saran, nasehat, bimbingan, kritikan serta bantuan yang begitu besar.
3. Pimpinan dan seluruh karyawan Rumah Makan Kangen Desa, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Mama dan Papa terimakasih atas kasih sayangnya yang tiada terhingga, bimbingan dan dukungan saat proses penulisan dan untuk selamanya.

5. Sahabatku satu perjuangan dalam menyelesaikan skripsi, Bunga terima kasih banyak atas pinjaman buku-bukunya, semua informasi yang sangat bermanfaat dan segala dukungannya.
6. Sahabatku Nikha yang telah meminjamkan buku-buku yang sangat bermanfaat untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Vina yang udah minjemin buku panduan makasih yaa...
7. Seseorang yang sangat berarti, Adi terima kasih atas segala dukunganmu, perhatianmu dan kasih sayangmu selama ini, sehingga aku bisa tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku (Dita, Woro, Tiara, Santi, Ririf, dan Enggar) terima kasih atas waktu-waktu yang menyenangkan dan dukungan serta saran-saran kalian kepada penulis selama ini. Serta sahabatku Hany makasih banyak atas waktu luangnya untuk les privat SPSSnya.
9. Komputerku tersayang yang telah membuat skripsiku lancar, Handphoneku yang selalu setia menemani kemanapun aku pergi, dan Mbak Sih yang telah membantuku mempersiapkan segala kebutuhanku dan mempermudah pekerjaan-pekerjaanku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis hanya dapat mengharapkan semoga amal baik tersebut akan mendapat Rahmat serta Karunia dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Yogyakarta, 25 November 2006

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Definisi Konsep Pemasaran.....	15
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.4 Jasa.....	17
2.2.5 Kualitas.....	19
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.7 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan.....	26
2.3 Kerangka Teoritis.....	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Uji Data Penelitian.....	48
------------------------------	----

4.1.1	Uji Validitas.....	48
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.2	Analisis Data.....	51
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	51
4.2.2	Analisis Tingkat Kesesuaian.....	56
4.2.3	Diagram Kartesius.....	69
 BAB V KESIMPULAN dan SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN I		
LAMPIRAN II		
LAMPIRAN III		
LAMPIRAN IV		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.5.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Tingkat Kepentingan.....	38
3.5.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Tingkat Kinerja.....	39
3.5.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Tingkat Kepentingan.....	42
3.5.4 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	42
4.2.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.2.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
4.2.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	55
4.2.5 Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Bukti Fisik Rumah Makan Kangen Desa.....	56
4.2.6 Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Keandalan Rumah Makan Kangen Desa.....	59
4.2.7 Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Jaminan Rumah Makan Kangen Desa.....	61
4.2.8 Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Daya Tanggap Rumah Makan Kangen Desa.....	64
4.2.9 Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Empati Rumah Makan Kangen Desa.....	66

4.2.10	Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Seluruh Dimensi Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kangen Desa.....	68
--------	---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.2.11 Gambar Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja dari Atribut Rumah Makan Kangen Desa.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuisisioner
- Lampiran II : 1. Data Skor Harapan dan Kinerja Responden
2. Data Kuisisioner Karakteristik Responden
- Lampiran III : 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Harapan
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja
- Lampiran IV : 1. Jumlah Frekuensi Karakteristik Responden
2. Jumlah dan Rata-Rata Faktor-Faktor Kinerja
3. Jumlah dan Rata-Rata Faktor-Faktor Harapan

ABSTRAKSI

Dengan kondisi yang kompetitif seperti saat ini menuntut para pengusaha dan pelaku bisnis untuk lebih bijaksana dalam mengelola dan mengoptimalkan semua potensi yang ada. Setiap perusahaan membutuhkan perencanaan yang bersifat strategis maupun teknis. Rumah makan Kangen Desa ini juga memerlukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meraih dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strateginya adalah dengan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang kemudian menjadikannya konsumen yang loyal terhadap Rumah Makan Kangen Desa. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk membuat penelitian untuk skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Kangen Desa”.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa perlu diketahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing faktor yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy* dengan menggunakan teknik *importance-performance analysis*.

Setelah dilakukan penganalisaan data maka akan diketahui hasil dari tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja. Selanjutnya dilakukan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan menggunakan diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran dimana masing-masing kuadran memiliki strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen di Rumah Makan Kangen Desa secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas. Sehingga perlu dilakukan peningkatan atau perbaikan kinerja pada tiap-tiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan pada strategi pemasaran yang terdapat dalam kuadran-kuadran dalam diagram kartesius.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota yang telah mengalami banyak perkembangan di berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah pada perkembangan bisnis makanan. Para pengusaha yang bergerak di bidang makanan dari kaki lima, warung-warung makan sampai dengan restoran yang menyediakan berbagai macam menu makanan telah begitu menjamur di hampir seluruh pelosok kota Yogyakarta. Hal tersebut menyebabkan masyarakat dapat lebih leluasa dalam menentukan pilihan tempat dan menu makanannya. Konsumen juga mempunyai posisi kekuatan penawaran yang lebih baik. Pasar yang semula masih menunjukkan ciri-ciri lebih banyak dikuasai industriawan atau penjual telah berubah menjadi pasar pembeli dimana para konsumen adalah raja.

Perkembangan gaya hidup juga telah merubah pola makan masyarakat, dimana pada saat ini pola makan mereka tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan suasana yang santai dan nyaman, kebutuhan untuk berinteraksi, bersosialisasi dengan teman atau keluarga, memenuhi kebutuhan akan tempat makan sambil rekreasi untuk *me-refresh* pikiran dan kejenuhan mereka. Oleh karena itu mereka para pengusaha bisnis makanan semakin menghadapi tuntutan akan perubahan selera konsumennya.

Mereka pembisnis makanan juga berlomba-lomba memanfaatkan peluang ini untuk membuat suatu ide bisnis untuk memperebutkan pangsa pasar yang baru dan meramaikan persaingan yang telah ada. Akhir-akhir ini banyak pengusaha yang mendirikan rumah makan dengan konsep yang hampir sama yaitu rumah makan yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan makan tetapi juga memenuhi kebutuhan berinteraksi dan bersantai dengan suasana yang nyaman. Salah satu rumah makan tersebut adalah Rumah Makan Kangen Desa di Jalan Pakem Turi, Sleman. Rumah makan ini memiliki keunggulan dibandingkan rumah makan lain yang sejenis. Keunggulan tersebut yaitu, Rumah makan Kangen Desa merupakan salah satu restoran yang mempunyai tempat yang cocok untuk berbagai acara dengan nuansa alami yang menyatu dengan alam seperti pedesaan, pemandangan yang indah, udara yang sejuk, situasi yang aman & nyaman, serta fasilitas yang unik dan spesifik dimana dibangun sebagai suatu kawasan rekreasi pemancingan yang mempunyai fasilitas lengkap yaitu gubug-gubug sederhana yang terpisah, kolam pemancingan, perahu “gethek”, kolam kecehan, taman, *Camping ground*, tempat bermain anak-anak, dan *live music* yang merupakan sesuatu yang langka yang tidak dimiliki oleh restoran lain.

Dengan kondisi yang kompetitif seperti ini menuntut para pengusaha dan pelaku bisnis di industri ini untuk lebih bijaksana dalam mengelola dan mengoptimalkan semua potensi yang ada. Setiap rumah makan membutuhkan perencanaan yang bersifat strategis maupun teknis. Rumah makan Kangen Desa ini

juga memerlukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meraih dan mempertahankan para konsumennya.

Perusahaan harus peka dan harus lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan supaya dapat bersaing dalam pasar persaingan yang sangat ketat. Rumah Makan Kangen Desa yang berada dalam bisnis rumah makan harus dapat benar-benar memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumennya.

Adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan. (Solomon, 1996)

Dengan mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut yang ditawarkan suatu perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya. Hal ini berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus terarah pada usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen supaya dapat memuaskan konsumen.

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

Pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai atribut atau

dimensi yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini beberapa atribut yang digunakan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa adalah atribut berupa bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

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. Setelah segala keinginan konsumen tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan dan menciptakan suatu pengalaman yang baik bagi konsumen, yang akhirnya akan menciptakan suatu sikap dan ikatan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan yang baik dengan konsumen akan menciptakan citra yang baik bagi restoran dan mendapat kesetiaan (*loyalitas*) dari konsumen dimana konsumen akan kembali mengunjungi rumah makan tersebut dan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Kondisi yang seperti ini akan mendukung penjualan Rumah Makan Kangen Desa sehingga dapat bersaing dengan rumah makan yang lain dan mendapatkan keuntungan atau *return* yang maksimal melalui pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen yang semakin banyak.

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian untuk skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Kangen Desa”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini akan dirumuskan permasalahan penelitian berupa:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Kangen Desa?
2. Faktor-faktor apa yang harus diprioritaskan oleh Rumah Makan Kangen Desa untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran yang akan dicapai, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Makan Kangen Desa, Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, Yogyakarta.
2. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen dari Rumah Makan Kangen Desa. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - b. Umur
 - Kurang dari 20 th
 - 20 th – 30 th

- 31 th – 40 th
- Lebih dari 40 th
- c. Pekerjaan
 - Pegawai Negeri
 - Karyawan swasta
 - Pelajar / mahasiswa
 - Lain-lain
- d. Pendapatan
 - Kurang dari 1.000.000
 - 1.000.000 – 3.000.000
 - 3.100.000 – 5.000.000
 - Lebih dari 5.000.000

3. Variabel/atribut yang akan diteliti meliputi:

- *Tangibles* (Bukti langsung)
 - a. Menu yang bervariasi.
 - b. Penampilan karyawan bersih dan rapi.
 - c. Kenyamanan ruangan.
 - d. Kebersihan ruangan.
 - e. Fasilitas pendukung yang lengkap (seperti toilet, mushola, pemancingan)

- *Reliability* (Keandalan)
 - a. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten.
 - b. Makanan dan minuman yang ada dalam daftar menu yang ditawarkan selalu tersedia ketika diinginkan konsumen.
 - c. Karyawan senantiasa bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

- *Assurance* (Jaminan)
 - a. Karyawan terlatih.
 - b. Karyawan sopan.
 - c. Karyawan ramah.
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang tugasnya.
 - e. Karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
 - f. Konsumen merasa “aman” ketika berada di lingkungan rumah makan.

- *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - a. Karyawan selalu membantu memberi solusi atas keluhan konsumen.
 - b. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.
 - c. Karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen.

- *Empathy* (empati)
 - a. Karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan.

- b. Pihak perusahaan memberikan ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumennya yang berulang tahun.
- c. Perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil pelanggan yang sering berkunjung ke Rumah Makan Kangen Desa.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Kangen Desa.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dianggap penting yang harus diprioritaskan oleh Rumah Makan Kangen Desa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan dan atribut apa yang dianggap paling penting untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mempertahankan diri dalam persaingan.

b. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan yang sangat baik bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berada pada bangku kuliah ke dalam situasi dan kondisi yang nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat untuk berbagai pihak khususnya ilmu di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Cahyasari (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Indikator-indikator atau atribut yang dipergunakan adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Metode analisis yang digunakan adalah teknik *performance-importance*. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

Sri Winarso meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Jasa di RSUD Sleman Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja di RSUD Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan, dan mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk RSUD Sleman Yogyakarta. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *emphaty*. Metode analisis yang digunakan adalah metode Fishbain dengan teknik Analisis Selisih dan

ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan, akan tetapi pada atribut variasi makanan konsumen merasa tidak puas.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyasari dan Sri Winarso, akan tetapi dengan obyek penelitian yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

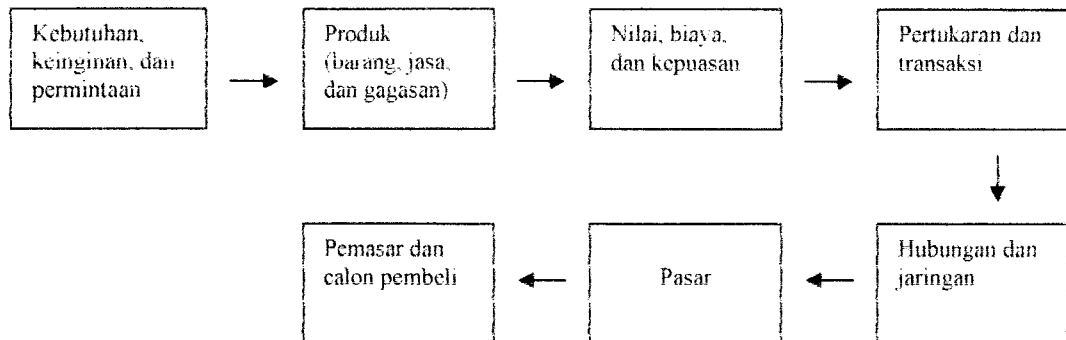
2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen yang ada dan mengkombinasikan dengan keadaan pasar sehingga perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya akan tercapai kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yaitu sebagai berikut:

Konsep Inti Pemasaran (Kotler, 1997)



Penjelasan dari bagan diatas adalah sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Sangatlah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Karena bersifat dasarnya, maka kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lain relative sama.

Berbeda dengan kebutuhan, keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan antara manusia yang satu dengan yang lain dapat berbeda-beda, seperti orang Amerika membutuhkan makanan dan menginginkan *hamburger* dan kentang sedangkan orang Indonesia menginginkan

nasi dan sayur. Keinginan manusia terus terbentuk dan diperbaharui oleh pengaruh dinamika kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga, teman, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan).

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Pelanggan dapat memilih diantara banyak pilihan-pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu dalam menentukan produk yang akan dipilih, konsumen harus mengetahui nilai-nilai produk tersebut apakah akan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat memuaskan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

4. Pertukaran dan Transaksi

Orang dapat memperoleh produk melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang yang dengan

menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak lebih baik. Kedua belah pihak yang terlibat dalam pertukaran, jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan, kita dapat mengatakan bahwa sebuah transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci yaitu pelanggan, pemasok, penyalur guna untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. *Relationship marketing* menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak yang berkepentingan. Selain itu juga menekan biaya, transaksi dan waktu. Hasil dari pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, dan pihak lain yang bersama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

6. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu

melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dengan demikian ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Orang bisnis sering menggunakan istilah “pasar” secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan konsumen.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.2.2 Definisi Konsep Pemasaran

Terdapat beberapa definisi konsep pemasaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan (Kotler, 1997).

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan, 2005).

Dari definisi tersebut, maka konsep pemasaran dapat dikatakan baik jika orang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi itu dapat memuaskan. Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

2.2.3 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu yang sangat penting dalam rangka untuk menghadapi keadaan dimana keinginan dan permintaan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Dengan manajemen pemasaran yang baik maka perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan itu sendiri.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1997).

2.2.4 Jasa

a) Pengertian Jasa

Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. (Kotler, 1997).

b) Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Kotler, 1997), yaitu:

a) *Intangibility*

Jasa adalah tidak berwujud. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, dalam hal ini Rumah Makan Kangen Desa berusaha memberikan mutu jasa yang baik pada setiap atribut yang ditawarkannya yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy*.

b) *Inseparability*

Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai

pegecer, dan akhirnya dikonsumsi. Rumah Makan Kangen Desa berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dengan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan.

c) *Variability*

Jasa-jasa sangat beragam, karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan. Penilaian terhadap jasa tidaklah mudah karena mutu jasa pada setiap orang dapat berbeda-beda. Oleh karena itu Rumah Makan Kangen Desa membekali seluruh karyawannya dengan pengetahuan dan menekankan pada keramahan serta kesopanan ketika melayani konsumen.

d) *Perishability*

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Dalam hal ini Rumah Makan Kangen Desa harus tetap melakukan pelayanan yang terbaik walaupun dalam keadaan permintaan yang tidak stabil. Seperti pada saat Rumah Makan dalam keadaan ramai dalam pelayanannya tetap tidak mengalami kekurangan personil karena perusahaan merekrut karyawan *part time job (casual)*.

2.2.5 Kualitas

a) Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997). Definisi ini menekankan fokus pada pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (Tjiptono, 2001) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Purnama, 2006). Suatu kualitas layanan dikatakan memuaskan apabila kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Gronroos (1990) seperti dikutip Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi yang menekankan kepada bagaimana layanan dilaksanakan. Kualitas fungsi terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, serta *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output.

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan dengan citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Sri Murwanti dan Nursiam, 2004).

Dalam penelitian ini pengertian kualitas mengacu pada pengertian bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang dirasakan oleh para konsumen dalam rangka untuk memberikan kepuasan dengan memberikan layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Purnama,2006).

b) Dimensi Kualitas

Salah satu hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pada konsumen adalah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan pada suatu perusahaan jasa dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas menurut para ahli seperti Zeithmal dan Bitner (Suci Utami Wikaningtyas, 2001) terhadap beberapa jenis jasa, sehingga mereka dapat mengidentifikasi ke dalam lima dimensi kualitas layanan yang sederhana sehingga dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecapatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahmataman, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan

dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

c) Pentingnya Kualitas

Dalam kondisi persaingan yang makin ketat dan transparan, maka titik utama dari perusahaan atau organisasi agar mampu bersaing dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan dan selalu meningkatkan kualitas (Sri Padmantlyo dkk, 2004). Menurut Heizer dan Render, 1996 yang dikutip Sri Padmantlyo dkk. (2004) kualitas mempengaruhi suatu organisasi melalui empat cara, yaitu:

a. Cost and Market Share

Dengan perbaikan kualitas akan mampu meningkatkan *Market share* dan menghemat biaya, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas organisasi yang bersangkutan.

b. Company's Reputation

Reputasi organisasi salah satunya dipengaruhi oleh kualitas, bila kualitas baik maka reputasi perusahaan akan baik pula, begitu pula sebaliknya bila kualitas jelek maka jelek pula organisasi. Kualitas memperlihatkan persepsi tentang produk, perusahaan, kerja pegawai, dan hubungan supplier.

c. Product Liability

Pertanggungjawaban akan mutu produk secara keseluruhan.

d. International Implications

Dalam era teknologi, kualitas adalah internasional. Baik perusahaan maupun negara berkepentingan dalam ekonomi global, sehingga produk harus memenuhi standar internasional (*global quality*) dengan disertai *price expectations*.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Kotler, 1997).

Kita dapat memuaskan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut (Oka A. Yoeti, 2005):

1. Menemukan kebutuhan konsumen (*the basic needs of the customers*).
2. Mencari tahu, apa sebenarnya yang menjadi harapan dari konsumen, sehingga mereka mau kembali datang pada kita?
3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumen, kemudian lakukan melebihi seperti apa yang diharapkan konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan ataupun

mempertahankan kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan beberapa metode (Kotler, 1997), diantaranya:

1. Sistem Pengaduan

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

2. Survey Pelanggan

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

3. Panel Langgan

Perusahaan mengundang konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari konsumen yang berhenti

membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

b) Pentingnya Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di dalam persaingan yang semakin ketat. Ketika perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas haruslah dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dimasa yang akan datang. Untuk menciptakan pembelian ulang tersebut maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Suci Utami Wikaningtyas, 2001). Tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima dan rasakan dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Menciptakan kepuasan konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga kualitas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan ditentukan oleh apa yang menjadi keinginan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain (Tciptono, 1995):

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Ini terjadi ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang dan tidak mau beresiko mencoba yang jasa lain.
3. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.7 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen Zeithmal & Bitner, 1996 dalam Yoeti, Oka A (2005). Dengan kata lain dapat dirumuskan:

$$\textit{Satisfaction} = f\{\textit{service quality} - \textit{expectation}\}$$

Berdasarkan rumus diatas terdapat tiga kemungkinan yang terjadi:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata konsumen, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.

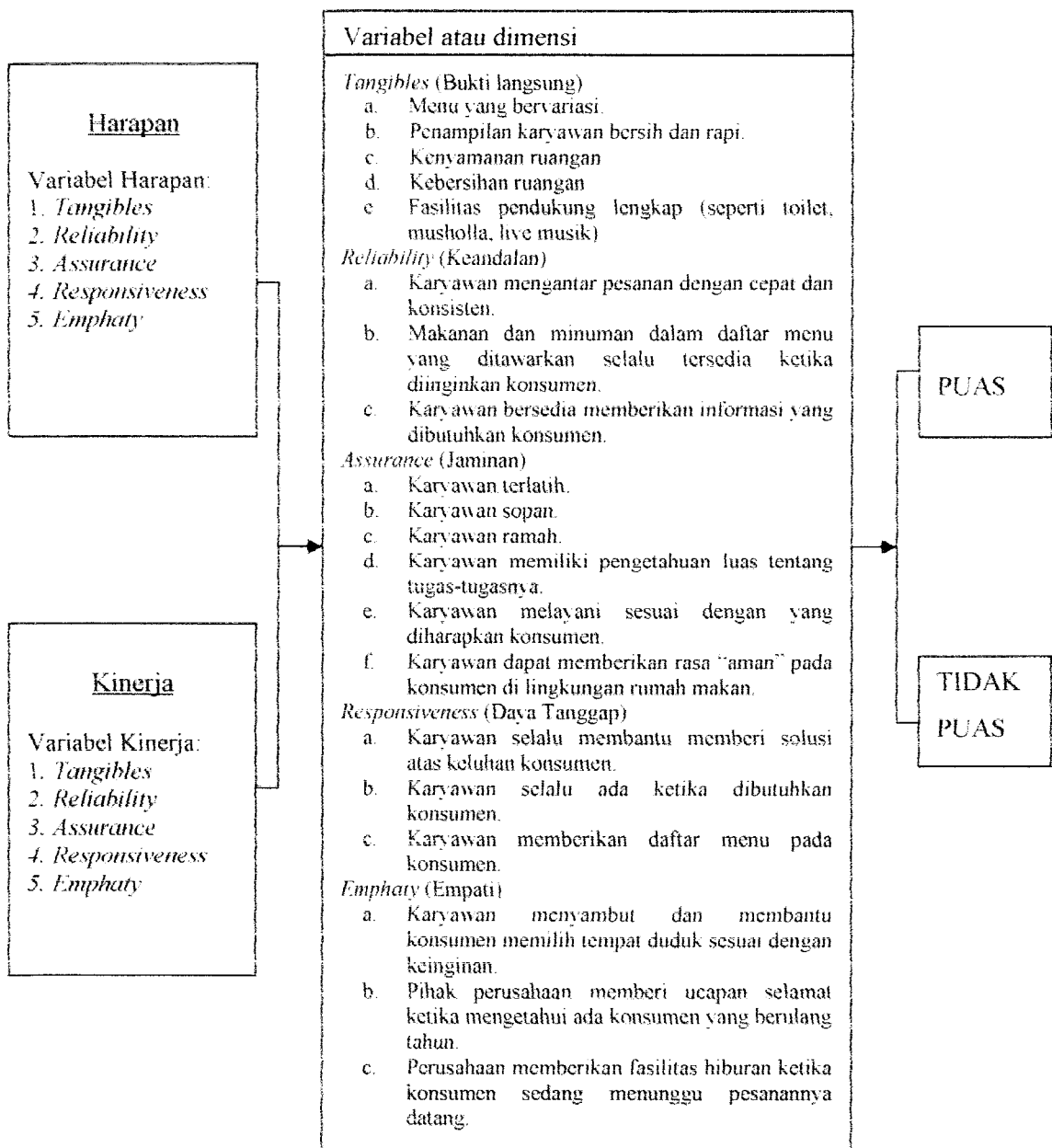
3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi, konsumen merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini yang disebut pelayanan prima (*Excellence Service*), yang selalu diharapkan semua konsumen.

2.3 Kerangka Teoritis

Kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa diukur dengan variabel-variabel berupa *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*. Unsur-unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka teoritis di bawah ini:

Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Dengan kondisi yang kompetitif seperti saat ini menuntut para pengusaha dan pelaku bisnis untuk lebih bijaksana dalam mengelola dan mengoptimalkan semua potensi yang ada. Setiap perusahaan membutuhkan perencanaan yang bersifat strategis maupun teknis. Rumah makan Kangen Desa ini juga memerlukan berbagai strategi dalam pemasarannya untuk meraih dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strateginya adalah dengan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan konsumen yang melakukan pembelian ulang kemudian menjadikannya konsumen yang loyal terhadap Rumah Makan Kangen Desa. Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H₁ : Konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Kangen Desa, Pakem Turi, Sleman, Yogyakarta.

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai atribut atau dimensi sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa adalah atribut berupa bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Berbagai atribut tersebut merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Akan tetapi ada faktor penting yang harus diprioritaskan oleh perusahaan, dalam hal ini faktor penting yang harus diprioritaskan Rumah Makan Kangen Desa adalah dimensi jaminan (*assurance*).

Dimensi ini dianggap penting karena berhubungan dengan tanggung jawab dan konsistensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan dimensi ini sangatlah penting untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan. Setelah kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena mereka sudah merasa terjamin bahwa kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi (Zeithaml & Bitner, 2003). Dimensi jaminan ini mencakup atas pengetahuan karyawan, kualitas keramahan, kesopanan, ketrampilan karyawan, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan karyawan yang terlatih akan memberikan perasaan tenang dan tidak khawatir akan produk atau jasa yang mereka dapatkan karena konsumen telah memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan. Oleh karena itu dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Faktor penting yang harus diprioritaskan Rumah Makan Kangen Desa adalah variabel/dimensi jaminan (*assurance*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah di Rumah Makan Kangen Desa, Jalan Raya Pakem Turi, Pakem, Yogyakarta.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Kotler, 1997).
2. Harapan adalah suatu perasaan yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Kinerja adalah suatu hasil/*performance* yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pengertian dari variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah (Suci Utami Wikaningtyas, 2001):

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecapatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangible*, adalah atribut/variabel yang berupa fasilitas fisik, kelengkapan, dan karyawan rumah makan. Seperti tempat parkir yang luas, *design interior* atau *layout* ruangan yang mendukung selera makan, ruangan yang bervariasi dan representatif untuk berbagai keperluan perjamuan, fasilitas penunjang lainnya

(tempat main musik, toilet, musholla, tempat bermain anak, dll) yang memadai, pramusaji/karyawan yang menggunakan seragam yang bersih dan rapi, lingkungan dan ruangan rumah makan yang bersih dan rapi. Seluruh fasilitas tersebut merupakan kepuasan bagi konsumen.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survey konsumen dengan menggunakan:

3.3.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti. Data tersebut digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen di Rumah Makan Kangen Desa. Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner yang terdiri dari dua bagian yaitu:

Bagian I, merupakan pertanyaan mengenai tingkat kepentingan (*importance*) atau tingkat harapan yang diinginkan konsumen pada Rumah Makan Kangen Desa. Setiap pertanyaan diberi jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala likert :

- a. Jawaban SP = sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban P = penting diberi bobot 4

- c. Jawaban CP = cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban KP = kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban TP = tidak penting diberi bobot 1

Bagian II, merupakan pertanyaan mengenai kinerja (*performance*) yang telah dirasakan oleh konsumen pada Rumah Makan Kangen Desa. Setiap pertanyaan diberi jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala likert :

- a. Jawaban SP = sangat puas diberi bobot 5
- b. Jawaban P = puas diberi bobot 4
- c. Jawaban CP = cukup puas diberi bobot 3
- d. Jawaban KP = kurang puas diberi bobot 2
- e. Jawaban TP = tidak puas diberi bobot 1

3.3.2 Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak pengelola Rumah Makan Kangen Desa, yang mempergunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan dijawab secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup seluruh objek yang diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini objeknya adalah seluruh konsumen Rumah Makan Kangen Desa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi objek penelitian yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience* dimana penulis memiliki kebebasan memilih siapa saja yang ditemui (Cooper & Emory, 1996) di Rumah Makan Kangen Desa untuk dijadikan responden. Pengambilan sampel dilakukan pada saat konsumen telah menikmati produk yang dijual Rumah Makan Kangen Desa akan tetapi masih berada di lingkungan rumah makan tersebut.

Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* ini dipilih atas dasar (Subiyanto,2000):

1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti.
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen di rumah makan Kangen Desa).

Menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho,1993):

$$n = 0,25 \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/ eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menginginkan kesalahan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang, tetapi untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

3.5 Instrumen atau alat pengumpul data

Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan uji reliabilitas dan uji validitas.

1. 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 10.0.

Untuk menghitung koefisien korelasi, digunakan metode korelasi pearson yang rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$ = jumlah skor butir (Y) kuadrat

Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment Pearson* karena data penelitian ini bersifat kuantitatif, Untuk mengetahui apakah nilai korelasi signifikan

atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai dari *product moment*. Ukuran tersebut harus memenuhi syarat sah yaitu apabila ($r_{xy} > r_{tabel}$), sebaliknya apabila ($r_{xy} < r_{tabel}$), maka instrumen belum memenuhi syarat sah (Nurgiantoro dkk, 2002).

Dengan tabel distribusi r product moment diperoleh angka kritis sebesar 0,195 dengan menggunakan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Jika korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan sah atau valid, tetapi jika korelasi butirnya lebih kecil dari korelasi kritisnya maka butir pertanyaan itu dibatalkan atau digugurkan. Data yang digunakan untuk pengujian ini diambil dari 30 orang responden kemudian dilakukan pengukuran uji instrumen validitas tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan bantuan SPSS 10.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5.1
Hasil Uji Instrumen Validitas Tingkat Kepentingan

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
Bukti Fisik		
P1	0.894	Sahih
P2	0.684	Sahih
P3	0.768	Sahih
P4	0.636	Sahih
P5	0.402	Sahih
Keandalan		
P6	0.798	Sahih

P7	0.76	Sahih
P8	0.766	Sahih
Jaminan		
P9	0.793	Sahih
P10	0.849	Sahih
P11	0.84	Sahih
P12	0.824	Sahih
P13	0.679	Sahih
P14	0.768	Sahih
Daya Tanggap		
P15	0.698	Sahih
P16	0.805	Sahih
P17	0.821	Sahih
Empati		
P18	0.537	Sahih
P19	0.853	Sahih
P20	0.728	Sahih

Tabel 3.5.2
Hasil Uji Instrumen Validitas Tingkat Kinerja

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
Bukti Fisik		
P1	0.825	Sahih
P2	0.841	Sahih
P3	0.865	Sahih
P4	0.820	Sahih

P5	0.683	Sahih
Keandalan		
P6	0.814	Sahih
P7	0.841	Sahih
P8	0.639	Sahih
Jaminan		
P9	0.852	Sahih
P10	0.818	Sahih
P11	0.705	Sahih
P12	0.801	Sahih
P13	0.694	Sahih
P14	0.696	Sahih
Daya Tanggap		
P15	0.804	Sahih
P16	0.848	Sahih
P17	0.813	Sahih
Empati		
P18	0.73	Sahih
P19	0.769	Sahih
P20	0.587	Sahih

Dari 2 tabel diatas menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari kelima variabel yang ada mempunyai tingkat korelasi yang kuat karena nilai rata-ratanya berada diatas 0,195 sehingga item pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{b}{(b-1)} \right) \left(\left\{ \frac{V_T - \sum V_i}{V_T} \right\} \right)$$

Dimana:

b = banyaknya butir angket

V_T = varians skor total

V_i = varians butir i , $i: 1, 2, \dots, b$

Pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach's. Instrumen dikatakan memenuhi syarat andal yaitu apabila nilai alphanya $\geq 0,6$ sebaliknya bila nilai alphanya $< 0,6$ maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat andal (Nurgiantoro dkk, 2002). Data yang digunakan untuk pengujian ini diambil dari 30 orang responden kemudian

dilakukan pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan pada tiap-tiap variabel dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.5.3
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Pertanyaan	Nilai Alpha (α)	Status
Bukti Fisik		
P1-P5	0,7241	Handal
Keandalan		
P6-P8	0,8042	Handal
Jaminan		
P9-P14	0,7972	Handal
Daya Tanggap		
P15-P17	0,8089	Handal
Empati		
P18-P20	0,7813	Handal

Tabel 3.5.4
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Tingkat Kinerja

Pertanyaan	Nilai Alpha (α)	Status
Bukti Fisik		
P1-P5	0,8077	Handal
Keandalan		
P6-P8	0,8102	Handal
Jaminan		

P9-P14	0,7895	Handal
Daya Tanggap		
P15-P17	0,8353	Handal
Empati		
P18-P20	0,7711	Handal

Dari 2 tabel diatas menunjukan bahwa 20 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari kelima variabel yang ada mempunyai nilai alpha > 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dikatakan telah memenuhi syarat handal.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang dibahas. Analisis ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistic menggunakan teknik *importance-performance* (Martila dan Tjiptono, 1995). Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan

menggunakan skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). 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 menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini skor penilaian kinerja perusahaan akan diwakilkan dengan variabel X sedangkan skor penilaian kepentingan konsumen diwakilkan dengan variabel Y. Sehingga apabila $x \geq y$ berarti konsumen puas apabila $x \leq y$ maka berarti konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan (Supranto,2001):

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

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian harapan konsumen

Selanjutnya sumbu horizontal (x) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen dengan rumus (Supranto,2001):

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

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

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

Selanjutnya membuat diagram kartesius, yaitu suatu bangunan 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 pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor harapan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

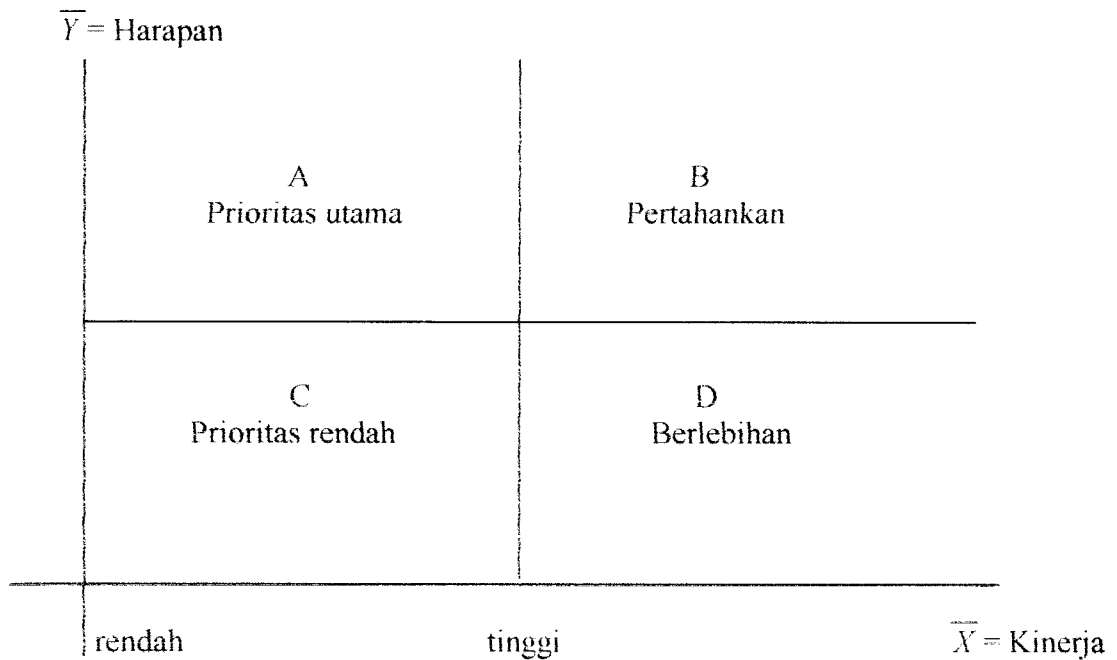
Dalam penelitian ini terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga K = 5. Rumus yang digunakan (Supranto,2001):

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

Keterangan:

K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi dalam empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut (Supranto,2001):



Keterangan:

a. Kuadran A

Menunjukkan bahwa kinerja faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat tinggi tetapi kinerja perusahaan berada pada tingkat rendah, sehingga harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

b. Kuadran B

Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

c. Kuadran C

Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

d. Kuadran D

Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu para konsumen Rumah Makan Kangen Desa. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah konsumen di Rumah Makan Kangen Desa merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Sesuai dengan rumusan permasalahan dan hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data yang telah diperoleh kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.0. Sedangkan analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menjelaskan penganalisaan data yang berpedoman pada hasil analisis statistik

4.1. Uji Data Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran yang dilakukan 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 10.0.

Dengan tabel distribusi *r product moment* diperoleh angka kritis sebesar 0,195 dengan menggunakan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Jika korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan sah atau valid, tetapi jika korelasi butirnya lebih kecil dari korelasi kritisnya maka butir pertanyaan itu dibatalkan atau digugurkan.

Pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan isi kuesioner dalam penelitian, yaitu:

Bagian I : Tingkat kepentingan atau harapan terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa.

Bagian II : Tingkat kinerja Rumah Makan Kangen Desa.

Hasil uji validitas kinerja dan harapan dari 100 data responden berdasarkan bantuan program SPSS 10.0 yang telah teruji menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dari kelima variabel (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) semuanya mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya berada diatas 0,195 yang merupakan angka kritis dari tabel distribusi *r product moment*, sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen tersebut dianggap valid atau sah (Lihat Lampiran 3).

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dikatakan memenuhi syarat handal apabila nilai alphanya $\geq 0,6$ sebaliknya bila nilai alphanya $< 0,6$ maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat handal (Nurgiantoro dkk, 2002). Pengujian reliabilitas tingkat kinerja dan harapan dari 100 responden terhadap tiap item pertanyaan yang dilakukan pada tiap-tiap variabel dengan bantuan program SPSS 10.0 menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dari kelima variabel yang ada mempunyai nilai alpha $> 0,6$ sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dikatakan telah memenuhi syarat handal (Lihat Lampiran 3).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden yang telah dikumpulkan sesuai dengan data pada pengisian kuisioner kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil kuisioner yang telah diolah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah seperti pada tabel 4.2.1 sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 54% responden berjenis kelamin laki-laki dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini

menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Kangen Desa mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena laki-laki mempunyai aktivitas dan mobilitas yang tinggi dibandingkan perempuan. Lokasi Rumah Makan Kangen Desa yang tidak berada di pusat kota menyebabkan konsumen yang datang adalah mereka yang memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap kepuasan suatu produk atau jasa, karena umur berpengaruh terhadap pengetahuan, pandangan dan pengalaman seseorang. Dari hasil data kuisioner yang telah diolah karakteristik responden berdasarkan umur adalah seperti pada tabel 4.2.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2.2
Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 20th	15	15%
20th-30th	45	45%
31th-40th	19	19%
> 40th	21	21%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 15% responden mempunyai umur kurang dari 20 tahun, 45% responden berkisar pada umur 20 tahun sampai dengan 30 tahun, 19% responden berkisar pada umur 31 tahun sampai dengan umur 40 tahun, dan 21% responden mempunyai umur lebih dari 40 tahun. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Kangen Desa mayoritas adalah mempunyai karakteristik umur yang berkisar pada umur 20 tahun sampai dengan umur 30 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Kangen Desa memiliki konsumen yang masih produktif dan memiliki tingkat aktivitas serta produktifitas yang tinggi. Sehingga mereka masih membutuhkan tempat makan yang berkualitas tinggi dan dapat menambah selera.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa Rumah Makan Kangen Desa. Hal tersebut disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan dengan besarnya tingkat kepentingan seseorang ketika datang di Rumah Makan Kangen Desa. Dari hasil kuisisioner yang telah diolah karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah seperti pada tabel 4.2.3 sebagai berikut:

Tabel 4.2.3
Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
pelajar/mahasiswa	33	33%
pegawai negeri	12	12%
karyawan swasta	41	41%
lain-lain	14	14%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 33% responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa, 12% responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri, 41% responden mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan 14% responden mempunyai pekerjaan lainnya seperti wirausaha, relawan, dan ibu rumah tangga. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Kangen Desa mayoritas adalah mempunyai karakteristik jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Kangen Desa mempunyai konsumen yang memiliki aktivitas tinggi dalam pekerjaan, sehingga membutuhkan tempat makan yang nyaman, santai sebagai penghilang lelah setelah bekerja.

4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen, karena pada saat mereka memilih jasa Rumah Makan Kangen Desa mereka menyesuaikan pada kondisi ekonomi yang ada dan mempertimbangkan

biaya (*customer cost*) yang dikeluarkan dengan nilai (*customer value*) yang akan didapatkan. Dari hasil kuisisioner yang telah diolah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan adalah seperti pada tabel 4.2.4 sebagai berikut:

Tabel 4.2.4
Tabel Karakteristik Responden
Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	47	47%
1.000.000-3.000.000	27	27%
3.100.000-5.000.000	11	11%
> 5.000.000	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 47% responden mempunyai tingkat pendapatan kurang dari 1.000.000, 27% responden mempunyai tingkat pendapatan berkisar pada 1.000.000-3.000.000, 11% responden mempunyai tingkat pendapatan berkisar pada 3.100.000-5.000.000, dan 15% responden mempunyai tingkat pendapatan lebih dari 5.000.000. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Kangen Desa mayoritas adalah mempunyai karakteristik responden dengan tingkat pendapatan kurang dari 1.000.000. Hal tersebut menandakan bahwa Rumah Makan Kangen Desa mempunyai harga yang terjangkau pada kalangan menengah keatas.

4.2.2 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan bobot skor kinerja dengan bobot skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen. Penjabaran hasil tingkat kesesuaian terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari kuisisioner dan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut dimensi bukti fisik Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti pada tabel 4.2.5 sebagai berikut :

Tabel 4.2.5
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Kangen Desa

Pertanyaan	Kinerja		Harapan		Tki
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Menu yang bervariasi	407	4,07	450	4,5	90,44%
Penampilan karyawan yang bersih	390	3,9	452	4,52	86,28%
Kenyamanan ruangan	390	3,9	461	4,61	83,51%
Kebersihan ruangan	379	3,79	467	4,67	81,15%
Fasilitas pendukung yang lengkap	459	4,59	456	4,56	100,65%
Penilaian Keseluruhan	2025	4,05	2286	4,56	88,58%

Pembahasan dari tabel 4.2.5 adalah sebagai berikut :

1. Menu yang Bervariasi

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,07%, sedangkan harapannya adalah 4,5%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 90,44%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut menu yang bervariasi adalah belum puas.

2. Penampilan Karyawan yang Bersih

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,9%, sedangkan harapannya adalah 4,52%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,28%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut penampilan karyawan yang bersih adalah belum puas.

3. Kenyamanan Ruangan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,90%, sedangkan harapannya adalah 4,61%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih

rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 83,51%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut kenyamanan ruangan adalah belum puas.

4. Kebersihan Ruangan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,79%, sedangkan harapannya adalah 4,67%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 81,15%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut kebersihan ruangan adalah belum puas.

5. Fasilitas Pendukung yang Lengkap

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,59%, sedangkan harapannya adalah 4,56%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 100,65%, karena ($X > Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut fasilitas pendukung yang lengkap adalah puas.

B. Keandalan (*reliability*)

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari kuisisioner dan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut dimensi keandalan Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti pada tabel 4.2.6 sebagai berikut :

Tabel 4.2.6
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Kangen Desa

Pertanyaan	Kinerja		Harapan		Tki
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten	391	3,91	446	4,46	87,6
Menu yang ditawarkan selalu tersedia ketika diinginkan konsumen	378	3,78	427	4,27	88,5
Karyawan senantiasa bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	379	3,79	416	4,16	91,1
Penilaian Keseluruhan	1148	3,82	1289	4,29	89,0

Pembahasan dari tabel 4.2.6 adalah sebagai berikut:

1. Karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,91%, sedangkan harapannya adalah 4,46%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat

kesesuaian (TKi) sebesar 87,6%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten adalah belum puas.

2. Menu yang tersedia selalu ada ketika diinginkan konsumen

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,78%, sedangkan harapannya adalah 4,27%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 88,5%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut menu yang tersedia selalu ada ketika diinginkan konsumen adalah belum puas.

3. Karyawan senantiasa bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,79%, sedangkan harapannya adalah 4,16%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 91,1%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan senantiasa bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen adalah belum puas.

C. Jaminan (*assurance*)

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari kuisioner dan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut dimensi jaminan Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti pada tabel 4.2.7 sebagai berikut :

Tabel 4.2.7
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Kangen Desa

Pertanyaan	Kinerja		Harapan		Tki
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Karyawan terlatih	368	3,68	418	4,18	88,0
Karyawan sopan	402	4,02	451	4,51	89,1
Karyawan ramah	397	3,97	446	4,46	89,0
Karyawan memiliki pengetahuan luas tugasnya	364	3,64	422	4,22	86,2
Karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen	377	3,77	424	4,24	88,9
Karyawan dapat memberi rasa aman pada konsumen	390	3,90	410	4,10	95,1
Penilaian Keseluruhan	2298	3,83	2571	4,28	89,3

Pembahasan dari tabel 4.2.7 adalah sebagai berikut:

1. Karyawan Terlatih

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,68%, sedangkan harapannya adalah 4,18%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih

rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 88,0%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan terlatih adalah belum puas.

2. Karyawan Sopan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,02%, sedangkan harapannya adalah 4,51%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,1%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan sopan adalah belum puas.

3. Karyawan Ramah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,97%, sedangkan harapannya adalah 4,46%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,0%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan ramah adalah belum puas.

4. Karyawan memiliki pengetahuan luas tentang tugasnya

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,64%, sedangkan harapannya adalah 4,22%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,2%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan memiliki pengetahuan luas tentang tugasnya adalah belum puas.

5. Karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,77%, sedangkan harapannya adalah 4,24%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 88,9%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah belum puas.

6. Karyawan dapat memberi rasa aman pada konsumen.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,90%, sedangkan harapannya adalah 4,10%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat

kesesuaian (TKi) sebesar 95,1%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen adalah belum puas.

D. Daya Tanggap (responsiveness)

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari kuisioner dan kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut dimensi daya tanggap Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti pada tabel 4.2.8 sebagai berikut :

Tabel 4.2.8
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Kangen Desa

Pertanyaan	Kinerja		Harapan		TKi
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan konsumen	361	3,61	393	3,93	91,8
Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen	340	3,40	370	3,70	91,9
Karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen	413	4,13	426	4,26	96,9
Penilaian Keseluruhan	1114	3,71	1189	3,96	93,6

Pembahasan dari tabel 4.2.8 adalah sebagai berikut :

1. Karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan konsumen.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,61%, sedangkan harapannya adalah 3,93%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukan bahwa nilai kinerja lebih

rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 91,8%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan konsumen adalah belum puas.

2. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,40%, sedangkan harapannya adalah 3,70%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 91,9%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen adalah belum puas.

3. Karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,13%, sedangkan harapannya adalah 4,26%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 96,9%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen adalah belum puas.

E. Empati (*emphaty*)

Berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0 diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut dimensi empati Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti pada tabel 4.2.9 sebagai berikut :

Tabel 4.2.9
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut-Atribut Rumah Makan Kangen Desa

Pertanyaan	Kinerja		Harapan		Tki
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan	409	4,09	424	4,24	96,4
Pihak perusahaan memberi ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun	404	4,04	371	3,71	108,8
Perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang	429	4,29	424	4,24	101,1
Penilaian Keseluruhan	1242	4,14	1219	4,06	101,8

Pembahasan dari tabel 4.2.9 adalah sebagai berikut :

1. Karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,09%, sedangkan harapannya adalah 4,24%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 96,4%, karena ($X < Y$) berarti tanggapan konsumen

Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan adalah belum puas.

2. Pihak perusahaan memberi ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,04%, sedangkan harapannya adalah 3,71%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 108,8%, karena ($X > Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut pihak perusahaan memberi ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun adalah puas.

3. Perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 4,29%, sedangkan harapannya adalah 4,24%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 101,1%, karena ($X > Y$) berarti tanggapan konsumen Rumah Makan Kangen Desa terhadap atribut perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang adalah puas.

Dari hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa dari 20 atribut yang ada terdapat 3 atribut yang dinyatakan bahwa konsumen merasa puas dan 17 atribut dinyatakan bahwa konsumen Rumah Makan Kangen Desa merasa belum puas. Secara keseluruhan hasil penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa adalah seperti yang ada pada tabel 4.2.10 sebagai berikut :

Tabel 4.2.10
Tabel Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Harapan, dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kangen Desa

Dimensi	Kinerja		Harapan		Tki
	Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	2025	4,05	2286	4,56	88,58
Keandalan (<i>reliability</i>)	1148	3,82	1289	4,29	89,0
Jamnan (<i>assurance</i>)	2298	3,83	2571	4,28	89,3
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	1114	3,71	1189	3,96	93,6
Empati (<i>emphatv</i>)	1242	4,14	1219	4,06	101,8
Penilaian Keseluruhan	7827	3,91	8554	4,23	91,5

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan kinerja Rumah Makan Kangen Desa adalah 3,91%, sedangkan harapannya adalah 4,23%. Dari hasil teknik analisis importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 91,5%, karena ($X < Y$) berarti penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa adalah belum puas. Dengan demikian hipotesis (H1) tidak terbukti.

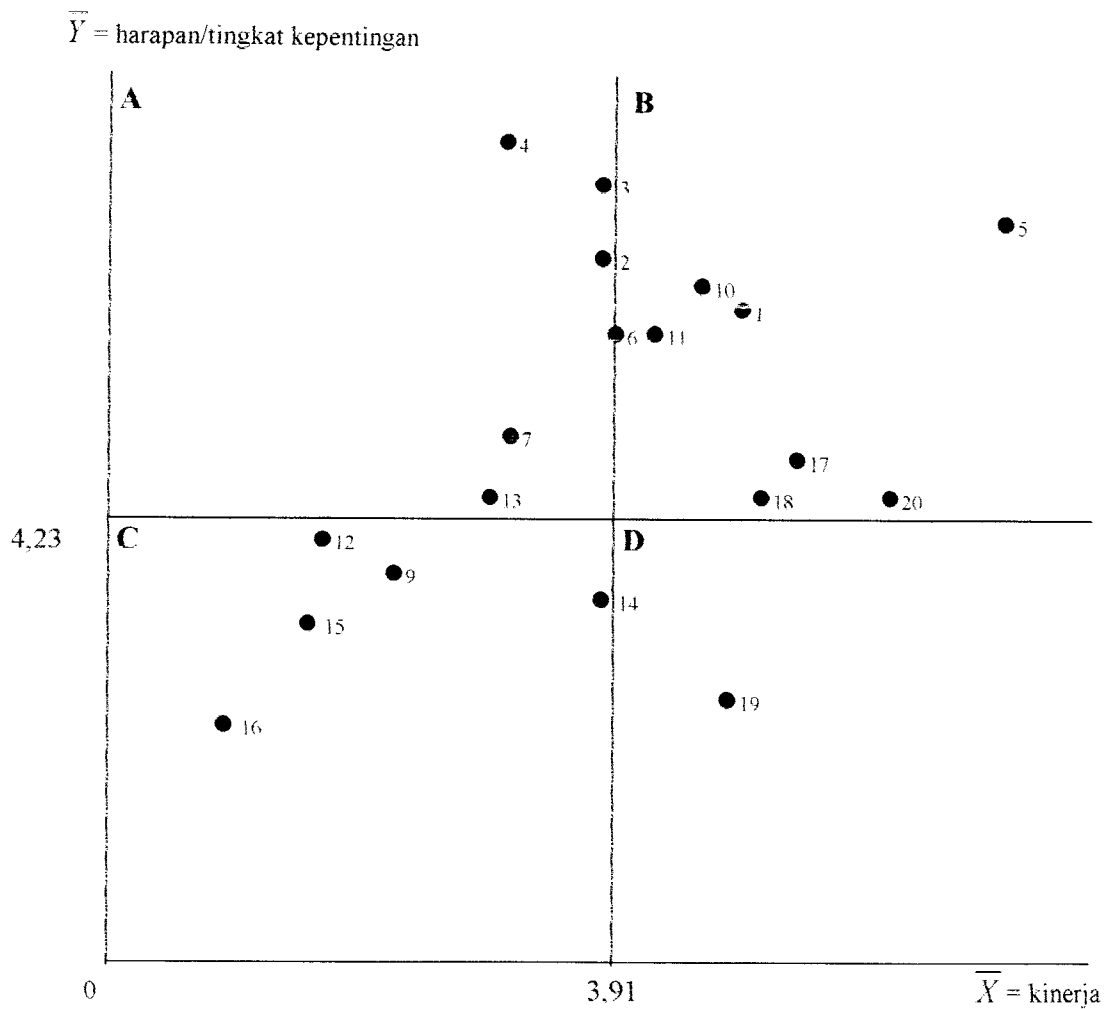
4.2.3 Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut kualitas pelayanan yang telah dianalisis tersebut ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius yang menggambarkan penyebaran setiap atribut dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran, yaitu :

- a. Kuadran A : Menunjukkan bahwa kinerja faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat tinggi tetapi kinerja perusahaan berada pada tingkat rendah, sehingga harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.
- b. Kuadran B : Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- c. Kuadran C : Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.
- d. Kuadran D : Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

Berdasarkan pada hasil rata-rata kepentingan konsumen dan kinerja setiap atribut Rumah Makan Kangen Desa dapat digambarkan dalam diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.2.11
 Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja dari Atribut Rumah Makan Kangen Desa



Berdasarkan diagram kartesius yang tertera pada gambar 4.2.11 selanjutnya dapat dilakukan penganalisaan untuk mengetahui posisi atribut atau faktor dari setiap dimensi kualitas pelayanan. Dalam setiap dimensi kualitas terdapat faktor-faktor atau atribut penting yang dapat mempengaruhi kepuasan. Penjelasan dari diagram kartesius yang menggambarkan penyebaran tiap-tiap faktor dari dimensi kualitas adalah sebagai berikut :

1) Kuadran A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Oleh karena itu strategi yang harus dilakukan perusahaan yaitu memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada faktor-faktor ini. Faktor yang termasuk dalam Kuadran A adalah:

- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik):
 - (No 2) Penampilan karyawan yang bersih. (3,9 ; 4,52)
 - (No 3) Kenyamanan ruangan. (3,9 ; 4,61)
 - (No 4) Kebersihan ruangan. (3,79 ; 4,67)
- Faktor yang termasuk dalam dimensi *Assurance* (Jaminan):
 - (No 13) Karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen. (3,77 ; 4,24)
- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Reliability* (Keandalan):

(No 7) Menu yang ditawarkan selalu tersedia ketika diinginkan konsumen.

(3,78 ; 4,27)

(No 6) Karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten. (3,91 ; 4,46)

Faktor karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten ini berada diantara kuadran A dan kuadran B. Sehingga faktor ini dianggap penting oleh konsumen akan tetapi tingkat pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa faktor penting yang harus diprioritaskan Rumah Makan Kangen Desa adalah: terdapat 3 faktor yang harus diprioritaskan dari dimensi bukti fisik, terdapat 2 faktor dari dimensi keandalan dan 1 faktor dari dimensi jaminan. Dengan demikian hipotesis (H₂) tidak terbukti.

2) Kuadran B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa dalam kuadran ini pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga telah dapat memuaskan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya dengan lebih meningkatkan lagi atau memelihara faktor tersebut agar konsumen selalu mendapatkan kepuasan. Faktor yang termasuk dalam Kuadran B adalah:

- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik):
 - (No 1) Menu yang bervariasi. (4,07 ; 4,50)
 - (No 5) Fasilitas pendukung yang lengkap. (4,59 ; 4,56)
- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Assurance* (Jaminan):
 - (No 10) Karyawan sopan. (4,02 ; 4,51)
 - (No 11) Karyawan ramah. (3,97 ; 4,46)
- Faktor yang termasuk dalam dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap):
 - (No 17) Karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen. (4,13 ; 4,26)
- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Emphaty* (Empati):
 - (No 18) Karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan. (4,09 ; 4,24)
 - (No 20) Perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang. (4,29 ; 4,24)

3) Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya cukup saja. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sudah cukup baik sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan kualitas karena dianggap kurang penting bagi konsumen.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran C adalah:

- Faktor-faktor ini termasuk dalam dimensi *Assurance* (Jaminan).

(No 9) Karyawan terlatih. (3,68 ; 4,18)

(No 12) Karyawan memiliki pengetahuan luas tentang tugasnya. (3,64 ; 4,22)

(No 14) Karyawan dapat memberi rasa aman pada konsumen. (3,9 ; 4,10)

- Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap):

(No 15) Karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan konsumen. (3,61 ; 3,93)

(No 16) Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen. (3,40 ; 3,70)

4) Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa dalam kuadran ini dinilai berlebihan pelaksanaannya, terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan. Sehingga perusahaan perlu melakukan pengurangan hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan. Faktor yang termasuk dalam Kuadran D:

- Faktor yang termasuk dalam dimensi *Empathy* (Empati):

(No 19) Pihak perusahaan memberi ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun. (4,04 ; 3,71).

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas, hal ini ditunjukkan dari 20 atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat 17 atribut yang menyatakan bahwa konsumen belum merasa puas. Sedangkan terdapat tiga atribut atau faktor yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas, yaitu dari variabel/dimensi bukti fisik yaitu fasilitas pendukung yang lengkap memiliki rasio tingkat kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Kemudian terdapat dua faktor dari dimensi empati yaitu perusahaan memberikan ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun dan perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesanannya datang memiliki rasio tingkat kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap ketiga faktor tersebut yang dimiliki Rumah Makan Kangen Desa.
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen belum merasa

puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio tingkat kesesuaian yang dicapai secara keseluruhan adalah 91,5% sehingga kurang dari 100% (lihat tabel 4.2.10). Dengan demikian hipotesis (H1) tidak terbukti.

3. Hasil penelitian yang menempatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa ke dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa yang kinerjanya sangat perlu untuk dilakukan perubahan oleh perusahaan adalah penampilan karyawan yang bersih, kenyamanan ruangan, kebersihan ruangan, karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen, menu yang ditawarkan selalu tersedia ketika diinginkan konsumen, karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten
 - b. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan adalah menu yang bervariasi, fasilitas pendukung yang lengkap, karyawan sopan, karyawan ramah, karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen, perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesannya datang, karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan.

- c. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa yang kinerjanya belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan adalah karyawan terlatih, karyawan memiliki pengetahuan luas tentang tugasnya, karyawan dapat memberi rasa aman pada konsumen, karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan konsumen, karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.
- d. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Kangen Desa yang kinerjanya perlu dilakukan pengurangan hasil yang dicapai agar dapat mengafisienkan sumber daya perusahaan adalah pihak perusahaan memberi ucapan selamat ketika mengetahui ada konsumen yang berulang tahun.

Dalam hal ini seluruh dimensi kualitas pelayanan Rumah Makan Kangen Desa haruslah diperhatikan terutama pada dimensi bukti fisik, keandalan, dan jaminan, karena dalam setiap dimensi tersebut di dalamnya terdapat faktor-faktor atau atribut penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi Rumah Makan Kangen Desa ,yaitu :

1. Rumah Makan Kangen Desa perlu meningkatkan kinerjanya agar tercapai hasil yang optimal terutama dalam hal penampilan karyawan yang bersih, kenyamanan ruangan, kebersihan ruangan, menu yang ditawarkan selalu tersedia ketika

diinginkan konsumen, karyawan mengantar pesanan dengan cepat dan konsisten, karyawan dapat melayani sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2. Rumah Makan Kangen desa perlu mempertahankan kinerja faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan lebih meningkatkan lagi atau memelihara faktor tersebut agar konsumen selalu mendapatkan kepuasan. Faktor yang perlu dipertahankan adalah menu yang bervariasi, fasilitas pendukung yang lengkap, karyawan sopan, karyawan ramah, karyawan memberikan daftar menu kepada konsumen, perusahaan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesannya datang, karyawan menyambut dan membantu konsumen memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan.
3. Rumah Makan Kangen Desa perlu melakukan pengurangan hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan dalam hal memberikan ucapan selamat kepada konsumen yang sedang berulang tahun dan memberikan fasilitas hiburan ketika konsumen sedang menunggu pesannya datang.
4. Untuk selalu dapat memonitor kinerja Rumah Makan Kangen Desa, pihak perusahaan perlu melakukan survei secara berkala terhadap kepuasan konsumen. Misalnya dengan menyediakan kotak kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyasari, M. (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Cooper dan Emory (1996), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Murwanti, S., Nursiam (2004). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta*, Jurnal Empirika, Vol. 17, No. 1, Juni.
- Nurgiantoro, Gunawan dan Marzuki (2002), *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Padmanty, S., Haryanto, Imronuddin (2004). *Penilaian Kepuasan Konsumen Internal di Bidang Jasa Pendidikan*, Jurnal Benefit, Vol. 8, No 1, Juni.
- Purnama, Nursya'bani (2006), *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Edisi 1, Yogyakarta: Ekonisia.
- Santoso, S (2001). *Buku Latihan Spss : Statistic Parametric*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Soelasih, Y. (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember.

- Sri Winarso (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa RSUD Sleman Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UH.
- Subiyanto, I (2000). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Swastha, B. dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F (1995). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikaningtyas, Suci U. (2001). *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Jurnal Kajian Bisnis, Nomor 23, Mei-Agustus.
- Wirawati, Nevi (1999). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Santika*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UH.
- Yamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid (2001). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonisia.

Yoeti, Oka A. (2005). *Customer Service cara efektif memuaskan pelanggan*, Jakarta: Pradnya Paramita.

Zeithaml dan Bitner (2003), *Service Marketing: Integrating Focus Across The Firm*, Jakarta: McGraw-Hill.

Lampiran I

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur :
 - a. Kurang dari 20 th
 - b. 20 th – 30 th
 - c. 31 th – 40 th
 - d. Lebih dari 40 th
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Lain-lain.....
4. Pendapatan :
 - a. Kurang Dari 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 3.000.000
 - c. 3.100.000 – 5.000.000
 - d. Lebih dari 5.000.000

Lampiran II

Data Responden
Skor
Kinerja dan Harapan

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	2
4	4	4	2	2	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	3	4	4
7	3	4	4	3	5	4	2
8	4	4	3	3	5	3	4
9	5	4	5	3	5	5	4
10	4	3	3	3	5	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	4	4	2	2
14	5	3	4	4	5	5	4
15	3	3	3	4	4	5	4
16	3	3	3	2	3	4	3
17	5	5	5	5	5	4	4
18	4	3	2	3	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	4
20	4	2	3	3	3	2	3
21	3	3	4	4	3	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	4	3	4	2	3
24	3	4	4	4	5	4	4
25	3	4	4	4	3	3	4
26	3	4	3	3	2	4	3
27	5	5	4	4	4	2	3
28	3	3	3	3	3	4	4
29	5	4	4	4	5	5	5
30	5	4	4	4	5	5	5
31	4	4	4	3	4	4	3
32	2	3	4	3	5	4	4
33	3	3	3	2	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	5	3	3
36	4	3	3	3	5	2	2
37	3	4	4	5	5	4	4
38	2	3	3	2	4	3	2
39	5	5	5	5	5	5	4

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	k_p8	l_p9	l_p10	l_p11	l_p12	l_p13	l_p14
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	2	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	3	4	2	3	4
8	4	3	4	4	3	4	5
9	4	3	5	5	3	5	4
10	4	3	4	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	3	4
14	3	5	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	4	4
16	3	3	4	4	3	4	4
17	5	5	5	4	5	4	5
18	3	3	4	4	3	3	4
19	5	5	5	5	4	5	5
20	4	3	4	4	4	3	4
21	3	3	3	3	4	4	3
22	3	5	5	5	5	3	3
23	3	2	4	4	2	3	3
24	3	2	4	4	3	4	3
25	3	3	4	4	3	4	4
26	3	4	3	3	3	3	3
27	4	2	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	5
30	4	4	5	4	4	4	5
31	3	3	4	4	3	3	3
32	3	3	3	3	3	4	4
33	2	2	4	4	3	4	3
34	4	3	4	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	3	3	3	3	3
37	4	4	5	5	4	4	4
38	2	3	3	3	2	4	3
39	4	4	5	5	5	5	4

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
1	4	4	3	3	3	3
2	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	2	5
4	4	3	5	5	2	5
5	4	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	2	3	5	5	5
8	4	3	4	5	4	5
9	5	3	5	3	3	5
10	3	2	3	4	4	5
11	4	4	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	4	4	4
14	4	4	4	5	4	5
15	3	3	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	1	4
18	4	3	4	3	4	4
19	4	5	5	5	5	4
20	4	3	5	5	4	5
21	3	4	4	5	5	4
22	3	3	3	5	5	5
23	2	3	4	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4
25	4	3	4	3	4	4
26	3	2	4	4	4	4
27	3	3	4	3	5	5
28	3	3	3	4	4	3
29	5	4	5	4	5	5
30	5	4	5	4	5	5
31	3	3	3	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3
33	3	2	3	4	3	3
34	3	3	4	4	4	4
35	3	2	4	4	4	4
36	3	2	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4
38	3	2	3	4	4	3
39	4	4	4	5	5	5

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
40	3	3	4	4	5	4	2
41	3	3	3	3	5	3	4
42	4	4	3	3	5	4	3
43	3	3	4	3	5	3	3
44	4	3	3	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	3	4
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	3	3
52	3	4	2	3	5	3	3
53	5	4	4	4	5	4	4
54	5	4	4	4	5	3	5
55	5	4	4	4	5	4	5
56	5	4	4	4	5	4	5
57	2	3	2	3	4	3	2
58	4	4	4	4	5	4	4
59	5	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	3	4	3	3	4	4	2
62	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	3	3	5	3	4
64	3	3	4	4	5	4	2
65	5	4	4	4	5	4	4
66	3	3	3	3	4	2	2
67	4	4	5	4	5	4	4
68	4	3	3	3	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	5	4	4
71	3	3	2	1	5	3	3
72	4	4	3	3	4	4	4
73	5	5	4	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5	5	4
75	4	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	5	3	3

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	k_p8	l_p9	l_p10	l_p11	l_p12	l_p13	l_p14
40	4	3	4	4	3	4	4
41	3	3	4	4	3	3	2
42	3	3	4	4	3	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	3	4	4
46	4	4	4	4	3	3	4
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	4	2	1	5
54	3	4	4	4	4	3	3
55	3	3	3	3	3	3	4
56	3	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	3	3	3
58	4	4	4	4	4	3	3
59	4	4	3	3	3	3	3
60	5	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	3	4	5
64	4	3	4	4	3	4	4
65	5	4	5	4	2	1	5
66	3	3	3	3	3	2	4
67	4	4	4	4	4	4	4
68	3	5	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	3
76	4	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	4	4	4
78	3	3	3	3	4	4	3

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
40	3	3	4	5	5	5
41	2	3	3	3	3	4
42	2	2	3	3	3	4
43	3	2	3	4	4	4
44	3	2	3	3	3	3
45	4	3	4	4	5	5
46	4	3	4	4	4	4
47	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	2	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	5
52	3	3	3	4	4	4
53	1	1	2	4	5	4
54	3	3	5	4	5	5
55	3	4	5	4	5	4
56	3	3	5	4	4	4
57	3	3	5	3	5	4
58	3	4	5	4	4	4
59	3	4	5	4	5	4
60	4	5	5	4	4	4
61	2	3	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	5	4	5
64	3	3	4	5	5	5
65	1	1	5	4	5	4
66	3	3	4	4	4	4
67	4	4	3	4	3	4
68	4	4	3	4	4	2
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	4	5	5
71	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4
73	5	2	4	4	4	4
74	3	3	5	4	5	5
75	3	3	5	3	4	5
76	4	3	4	4	4	4
77	4	3	5	5	4	5
78	3	3	3	4	4	4

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
79	4	4	4	4	5	4	5
80	4	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	5	4	4
83	3	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	5	4	4
85	5	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	5	4	4
88	3	3	3	3	4	3	3
89	4	3	4	4	4	2	4
90	5	4	5	5	5	4	3
91	4	4	4	3	5	4	3
92	4	4	4	3	5	3	2
93	4	3	4	3	4	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5
95	5	5	4	5	5	5	4
96	5	3	5	4	4	3	4
97	4	4	4	3	5	4	4
98	4	4	4	3	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	4

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	k_p8	l_p9	l_p10	l_p11	l_p12	l_p13	l_p14
79	4	3	3	3	4	3	3
80	4	3	3	3	3	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	3	4
84	4	3	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	4	3
89	5	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	5	4
91	4	3	4	3	3	4	4
92	4	4	4	4	3	5	3
93	5	5	4	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	4	5
95	5	4	5	5	5	4	5
96	3	5	4	5	3	3	4
97	4	3	4	4	4	4	4
98	3	4	3	3	4	4	4
99	3	3	4	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	4	4

Data Skor Kuisisioner Kinerja

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
79	3	5	3	4	4	5
80	3	3	5	3	4	5
81	5	4	4	4	4	4
82	4	4	3	5	3	5
83	4	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4
87	3	3	5	4	4	5
88	4	3	5	3	4	4
89	4	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	3	3	4	3	4	4
92	4	2	4	4	3	3
93	5	4	5	4	5	5
94	5	5	4	4	5	5
95	5	4	5	5	4	5
96	4	5	4	5	5	4
97	2	1	4	4	2	3
98	3	3	4	4	2	4
99	4	3	5	5	5	5
100	4	5	4	5	5	5

Data Skor Kuisiner Harapan

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	5	5	4	4	4
9	5	4	5	4	5	4	4
10	4	4	4	5	5	5	4
11	5	4	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	4	4	3
14	5	5	5	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5
28	5	3	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	3
33	3	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	5	4	4
37	3	4	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	4	4
39	3	3	4	4	5	4	2

Data Skor Kuisisioner Harapan

	k_p8	l_p9	l_p10	l_p11	l_p12	l_p13	l_p14
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	5	5	4	5	4
9	4	3	5	5	3	5	2
10	5	4	5	5	5	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	4
14	4	5	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	5	5
17	5	3	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4
20	3	5	5	5	3	4	4
21	2	3	4	4	3	3	2
22	3	5	5	5	5	3	3
23	5	3	3	3	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5	5	4
28	4	3	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	3	4	3
30	3	3	3	3	3	4	3
31	4	3	4	4	3	4	4
32	3	4	4	4	3	3	3
33	3	3	4	4	3	4	3
34	4	4	5	5	5	5	5
35	4	5	5	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	5	5
37	4	4	5	5	4	4	4
38	4	4	5	5	4	5	5
39	2	3	2	2	3	2	2

Data Skor Kuisisioner Harapan

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
1	5	2	4	4	4	4
2	4	3	5	4	3	2
3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	4	3	4
9	3	5	5	2	3	5
10	3	3	4	4	4	5
11	5	5	5	5	2	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	5	3	4
14	4	4	5	4	3	5
15	5	1	5	1	5	5
16	5	5	5	4	3	4
17	5	5	5	4	1	4
18	4	5	5	5	4	4
19	4	3	4	5	5	4
20	4	4	5	5	4	4
21	3	3	4	4	2	3
22	3	3	3	5	5	5
23	4	4	4	5	2	4
24	5	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	3	5	5	4	4
27	3	5	3	5	5	3
28	4	2	3	4	2	2
29	4	3	4	4	2	2
30	4	3	4	4	2	3
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	4	3	3
33	3	3	3	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	4	5
39	2	2	3	3	3	4

Data Skor Kuisisioner Harapan

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
40	4	5	5	5	4	5	5
41	4	5	5	5	4	4	4
42	4	3	3	5	5	4	3
43	3	4	4	5	5	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	3	4	3
46	5	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	4	5	4	4
52	4	4	4	5	5	5	5
53	4	4	4	5	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	5	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	3	3
60	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	5	4
66	4	5	5	5	4	4	5
67	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5	4	4
71	4	4	4	5	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	3	5	4	4
78	5	5	5	5	5	4	4

Data Skor Kuisisioner Harapan

	k_p8	l_p9	l_p10	l_p11	l_p12	l_p13	l_p14
40	4	4	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	3	5	4
43	4	4	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	3	4	3
45	3	4	4	4	4	3	4
46	4	4	5	5	4	4	5
47	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	5	5
53	5	3	5	4	4	1	5
54	3	4	4	4	3	3	3
55	3	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	2	3
57	4	4	4	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	2
59	4	4	4	4	4	3	3
60	4	4	4	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	5	5	4	5	4
64	4	4	5	5	5	5	5
65	5	3	5	4	4	1	5
66	4	4	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	3	4	3
71	4	3	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	3
75	4	4	4	4	4	4	3
76	5	5	5	5	5	4	4
77	4	5	5	5	5	5	5
78	3	4	5	5	4	5	3

Data Skor Kuisisioner Harapan

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
40	4	4	4	5	5	5
41	5	4	4	5	4	5
42	3	2	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	4
45	4	4	3	4	4	5
46	4	4	5	5	4	5
47	5	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	2	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	4
53	1	1	2	4	5	4
54	3	3	4	3	4	4
55	3	3	4	3	3	3
56	1	5	4	4	4	4
57	5	4	4	5	3	4
58	3	2	4	4	4	4
59	4	3	4	4	4	4
60	3	3	3	3	4	3
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	3	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	1	1	2	4	5	4
66	4	5	4	5	4	4
67	5	4	3	4	4	5
68	4	5	5	5	3	5
69	5	5	5	5	5	5
70	3	2	5	4	2	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3
73	5	2	4	4	3	4
74	3	3	5	4	4	5
75	3	3	5	4	2	5
76	4	5	5	5	5	5
77	4	3	5	5	5	5
78	3	3	3	4	3	4

Data Skor Kuisisioner Harapan

	bf_p1	bf_p2	bf_p3	bf_p4	bf_p5	k_p6	k_p7
79	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	4	4	4
81	4	5	5	5	5	4	4
82	4	5	4	4	3	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	4	4
85	5	4	4	4	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	5	5
90	5	4	5	5	5	5	3
91	4	5	5	5	5	4	4
92	4	5	5	5	5	4	5
93	5	4	5	4	3	5	4
94	5	5	4	4	5	5	5
95	5	5	5	5	4	5	3
96	4	3	4	5	3	3	5
97	4	5	5	4	4	3	5
98	4	5	5	4	4	4	5
99	5	5	5	5	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5

Data Skor Kuisisioner Harapan

	dt_p15	dt_p16	dt_p17	e_p18	e_p19	e_p20
79	3	5	4	4	3	5
80	4	3	5	5	2	5
81	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	3	5
83	5	5	4	5	4	4
84	5	5	5	4	1	4
85	5	4	5	4	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	4	3	5	4	2	5
88	4	3	5	4	3	4
89	4	4	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	3	3	3	3	3
92	5	2	5	4	3	3
93	5	5	4	4	5	5
94	4	4	4	5	5	5
95	5	5	5	5	4	5
96	1	2	5	4	4	5
97	2	1	5	5	1	4
98	3	3	5	4	2	4
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5

Data Skor Kuisisioner Harapan

	k_p8	j_p9	j_p10	j_p11	j_p12	j_p13	j_p14
79	5	5	5	5	5	4	3
80	4	5	5	5	5	5	3
81	4	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	5	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	5	3	5	5	5	5	5
85	4	4	5	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	5	4
91	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	5	5	4
93	5	5	5	4	3	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	4	4	3	5	4
96	2	4	5	4	3	3	5
97	5	3	5	5	5	4	5
98	3	4	4	4	5	4	5
99	5	5	4	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5

Data Kuisisioner
Karakteristik Responden

Data Karakteristik Responden

	gender	umur	pkerjaan	pdpatan
1	2	2	1	1
2	2	4	2	2
3	1	1	1	1
4	2	2	1	1
5	1	2	1	2
6	1	2	1	2
7	2	2	3	4
8	1	4	3	4
9	2	2	1	1
10	2	2	1	1
11	1	1	3	1
12	1	4	4	4
13	2	4	4	3
14	1	3	3	3
15	2	1	1	1
16	2	4	3	4
17	1	2	3	2
18	2	2	3	1
19	1	1	1	1
20	2	2	3	1
21	1	4	2	3
22	1	3	4	2
23	1	1	1	1
24	1	2	4	1
25	2	2	1	4
26	1	3	3	1
27	1	3	3	1
28	1	3	3	4
29	2	2	1	1
30	2	2	3	1
31	2	3	3	2
32	1	1	1	1
33	2	3	3	3
34	1	3	2	2
35	2	1	1	1
36	2	1	1	1
37	1	4	3	4
38	1	4	3	4
39	2	4	2	3

Data Karakteristik Responden

	gender	umur	pkerjaan	pdpatan
40	2	3	2	3
41	2	2	3	1
42	1	3	3	2
43	2	4	3	3
44	1	2	3	1
45	1	3	3	1
46	1	2	3	2
47	1	2	1	1
48	1	2	2	4
49	2	2	1	1
50	2	4	4	4
51	1	2	1	1
52	2	1	1	1
53	1	1	1	1
54	2	3	4	4
55	1	4	2	2
56	1	4	4	3
57	2	2	2	2
58	1	2	1	2
59	2	3	4	3
60	1	4	3	2
61	1	2	3	1
62	2	2	1	1
63	1	4	3	2
64	2	3	3	2
65	2	1	1	1
66	1	2	3	1
67	1	2	4	2
68	1	2	3	2
69	2	3	2	2
70	1	3	2	2
71	2	1	1	1
72	2	1	1	1
73	1	2	3	2
74	1	2	1	1
75	1	4	4	4
76	1	2	1	1
77	1	2	3	2
78	1	4	3	4

Data Karakteristik Responden

	gender	umur	pkerjaan	pdpatan
79	1	4	3	3
80	2	2	1	1
81	2	2	3	2
82	1	4	4	1
83	1	2	4	2
84	1	2	3	2
85	2	2	1	1
86	2	1	1	1
87	1	4	2	4
88	2	3	3	3
89	2	1	1	1
90	1	2	3	1
91	2	2	4	1
92	1	2	4	1
93	2	3	3	4
94	2	3	3	2
95	1	2	2	2
96	1	4	3	2
97	2	2	3	1
98	2	2	3	1
99	1	2	1	1
100	2	2	1	1

Lampiran III

Validitas dan Reliabilitas

Harapan

Bukti Fisik

Correlations

0,05

Correlations

		BF_P1	BF_P2	BF_P3	BF_P4	BF_P5	T
BF_P1	Pearson Correlation	1	.530**	.449**	.224*	.355**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P2	Pearson Correlation	.530**	1	.696**	.360**	.179	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P3	Pearson Correlation	.449**	.696**	1	.527**	.167	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P4	Pearson Correlation	.224*	.360**	.527**	1	.267**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P5	Pearson Correlation	.355**	.179	.167	.267**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074	.097	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.743**	.786**	.789**	.646**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7793

Keandalan

Correlations

Correlations

		K_P6	K_P7	K_P8	T
K_P6	Pearson Correlation	1	.435**	.452**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
K_P7	Pearson Correlation	.435**	1	.331**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100
K_P8	Pearson Correlation	.452**	.331**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.774**	.763**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8132

Jaminan

Correlations

Correlations

		J_P9	J_P10	J_P11	J_P12	J_P13	J_P14	T
J_P9	Pearson Correlation	1	.511**	.580**	.502**	.402**	.341**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P10	Pearson Correlation	.511**	1	.862**	.544**	.386**	.497**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P11	Pearson Correlation	.580**	.862**	1	.658**	.558**	.471**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P12	Pearson Correlation	.502**	.544**	.658**	1	.425**	.504**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P13	Pearson Correlation	.402**	.386**	.558**	.425**	1	.423**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P14	Pearson Correlation	.341**	.497**	.471**	.504**	.423**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.709**	.798**	.874**	.784**	.718**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .7899

Daya Tanggap

Correlations

Correlations

		DT_P15	DT_P16	DT_P17	T
DT_P15	Pearson Correlation	1	.541**	.489**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
DT_P16	Pearson Correlation	.541**	1	.411**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
DT_P17	Pearson Correlation	.489**	.411**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.840**	.838**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8286

Empati

Correlations

Correlations

		E_P18	E_P19	E_P20	T
E_P18	Pearson Correlation	1	.284**	.307**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100
E_P19	Pearson Correlation	.284**	1	.444**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
E_P20	Pearson Correlation	.307**	.444**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.658**	.832**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7998

Validitas dan Reliabilitas

Kinerja

Bukti Fisik

Correlations

Correlations

		BF_P1	BF_P2	BF_P3	BF_P4	BF_P5	T
BF_P1	Pearson Correlation	1	.655**	.645**	.631**	.388**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P2	Pearson Correlation	.655**	1	.663**	.689**	.386**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P3	Pearson Correlation	.645**	.663**	1	.780**	.313**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P4	Pearson Correlation	.631**	.689**	.780**	1	.278**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
BF_P5	Pearson Correlation	.388**	.386**	.313**	.278**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.841**	.849**	.863**	.863**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .8064

Keandalan

Correlations

Correlations

		K_P6	K_P7	K_P8	T
K_P6	Pearson Correlation	1	.580**	.451**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
K_P7	Pearson Correlation	.580**	1	.446**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
K_P8	Pearson Correlation	.451**	.446**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.839**	.840**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8322

Jaminan

Correlations

Correlations

		J_P9	J_P10	J_P11	J_P12	J_P13	J_P14	T
J_P9	Pearson Correlation	1	.587**	.601**	.654**	.342**	.479**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P10	Pearson Correlation	.587**	1	.838**	.523**	.339**	.603**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P11	Pearson Correlation	.601**	.838**	1	.571**	.478**	.516**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P12	Pearson Correlation	.654**	.523**	.571**	1	.568**	.437**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P13	Pearson Correlation	.342**	.339**	.478**	.568**	1	.326**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_P14	Pearson Correlation	.479**	.603**	.516**	.437**	.326**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.802**	.821**	.847**	.816**	.658**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .7935

Daya Tanggap

Correlations

Correlations

		DT_P15	DT_P16	DT_P17	T
DT_P15	Pearson Correlation	1	.644**	.358**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
DT_P16	Pearson Correlation	.644**	1	.393**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
DT_P17	Pearson Correlation	.358**	.393**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.837**	.868**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8280

Empati

Correlations

Correlations

		E_P18	E_P19	E_P20	T
E_P18	Pearson Correlation	1	.375**	.437**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
E_P19	Pearson Correlation	.375**	1	.412**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
E_P20	Pearson Correlation	.437**	.412**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
T	Pearson Correlation	.745**	.808**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8143

Lampiran IV

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		GENDER	UMUR	PKERJAAN	PDPATAN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20th	15	15.0	15.0	15.0
	20th - 30th	45	45.0	45.0	60.0
	31th - 40th	19	19.0	19.0	79.0
	> 40th	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	33	33.0	33.0	33.0
	pegawai negeri	12	12.0	12.0	45.0
	karyawan swasta	41	41.0	41.0	86.0
	lain-lain	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PDPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	47	47.0	47.0	47.0
1.000.000 - 3.000.000	27	27.0	27.0	74.0
3.100.000 - 5.000.000	11	11.0	11.0	85.0
> 5.000.000	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Jumlah dan Rata-Rata
Faktor-Faktor Harapan**

Bukti Fisik

Frequencies

Statistics

		BF_P1	BF_P2	BF_P3	BF_P4	BF_P5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.50	4.52	4.61	4.67	4.56
Sum		450	452	461	467	456

Frequency Table

BF_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	40	40.0	40.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	40	40.0	40.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	37	37.0	37.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	31	31.0	31.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	36	36.0	36.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keandalan

Frequencies

Statistics

		K_P6	K_P7	K_P8
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.46	4.27	4.16
Sum		446	427	416

Frequency Table

K_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	46	46.0	46.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	49	49.0	49.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	49	49.0	49.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaminan

Frequencies

Statistics

		J_P9	J_P10	J_P11	J_P12	J_P13	J_P14
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.51	4.46	4.22	4.24	4.10
Sum		418	451	446	422	424	410

Frequency Table

J_P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	50	50.0	50.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	38	38.0	38.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.0	4.0	5.0
	4	43	43.0	43.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.0	18.0	18.0
	4	42	42.0	42.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	10	10.0	10.0	14.0
	4	42	42.0	42.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	21	21.0	21.0	25.0
	4	36	36.0	36.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tanggap

Frequencies

Statistics

		DT P15	DT P16	DT P17
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.93	3.70	4.26
Sum		393	370	426

Frequency Table

DT_P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	2	2.0	2.0	6.0
	3	22	22.0	22.0	28.0
	4	41	41.0	41.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT_P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	9	9.0	9.0	13.0
	3	30	30.0	30.0	43.0
	4	27	27.0	27.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT_P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	17.0	17.0	19.0
	4	34	34.0	34.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

Empati

Frequencies

Statistics

		E_P18	E_P19	E_P20
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.24	3.71	4.24
Sum		424	371	424

Frequency Table

E_P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	49	49.0	49.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E_P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	12	12.0	12.0	15.0
	3	23	23.0	23.0	38.0
	4	35	35.0	35.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E_P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	10	10.0	10.0	13.0
	4	47	47.0	47.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jumlah dan Rata-Rata
Faktor-Faktor Kinerja**

Bukti Fisik

Frequencies

Statistics

		BF_P1	BF_P2	BF_P3	BF_P4	BF_P5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.07	3.90	3.90	3.79	4.59
Sum		407	390	390	379	459

Frequency Table

BF_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	22	22.0	22.0	25.0
	4	40	40.0	40.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	28	28.0	28.0	29.0
	4	51	51.0	51.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	53	53.0	53.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BF_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	31	31.0	31.0	36.0
4	43	43.0	43.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BF_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	6	6.0	6.0	7.0
4	26	26.0	26.0	33.0
5	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keandalan

Frequencies

Statistics

		K_P6	K_P7	K_P8
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.91	3.78	3.79
Sum		391	378	379

Frequency Table

K_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	22	22.0	22.0	29.0
	4	44	44.0	44.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	20	20.0	20.0	31.0
	4	49	49.0	49.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	32	32.0	32.0	36.0
	4	45	45.0	45.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaminan

Frequencies

Statistics

		J_P9	J_P10	J_P11	J_P12	J_P13	J_P14
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.68	4.02	3.97	3.64	3.77	3.90
Sum		368	402	397	364	377	390

Frequency Table

J_P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	38	38.0	38.0	45.0
	4	35	35.0	35.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.0	22.0	22.0
	4	54	54.0	54.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	55	55.0	55.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	40	40.0	40.0	45.0
	4	41	41.0	41.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	28	28.0	28.0	31.0
	4	56	56.0	56.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J_P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	28	28.0	28.0	29.0
	4	51	51.0	51.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya Tanggap

Frequencies

Statistics

		DT_P15	DT_P16	DT_P17
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.61	3.40	4.13
Sum		361	340	413

Frequency Table

DT_P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	37	37.0	37.0	44.0
	4	42	42.0	42.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT_P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	12	12.0	12.0	15.0
	3	41	41.0	41.0	56.0
	4	30	30.0	30.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT_P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	22.0	22.0	23.0
	4	40	40.0	40.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empati

Frequencies

Statistics

		E_P18	E_P19	E_P20
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.09	4.04	4.29
Sum		409	404	429

Frequency Table

E_P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	57	57.0	57.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E_P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	13	13.0	13.0	19.0
	4	51	51.0	51.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

E_P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	48	48.0	48.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	