

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA
RUMAH MAKAN BOYONG KALEGAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

**Nama : Yuli Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311235
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis,



Yuli Puspitasari

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN
BOYONG KALEGAN YOGYAKARTA

Disusun Oleh: YULI PUSPITASARI

Nomor Mahasiswa: 02311235

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal: 14 September 2005

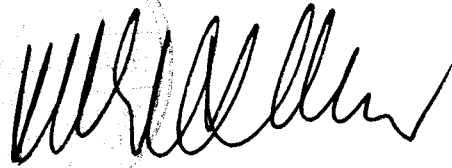
Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sumadi, M. Si.

Penguji : Drs. Albari, M. Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Kepuasan konsumen menjadi syarat mutlak bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan dasar bagi terjadinya pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta referensi bagi konsumen lain. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Dalam penelitian ini kepuasan dipengaruhi oleh lima faktor/driver yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan. Penelitian ini akan melihat seberapa besar faktor – faktor/driver ini mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara umum kami menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen menunjukkan semakin tingginya tingkat kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tingkat kepuasan konsumen terhadap driver pemuas kebutuhan, konsumen telah merasa puas terhadap jasa yang diberikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%, meskipun bila dilihat secara individu masih terdapat atribut yang berada pada kuadran prioritas utama.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan upaya – upaya seperti memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga kepada konsumen, sikap ramah dan sopan karyawan kepada konsumen, kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, variasi menu, kesediaan memberikan informasi akurat kepada konsumen, dan lain sebagainya.

HALAMAN MOTTO

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

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

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

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

1. Bapak Drs. Sumadi, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang relatif kondusif.
3. Pimpinan dan karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta yang telah membantu dalam penyediaan berbagai informasi yang dibutuhkan. Mas Ade, thanks ya....

4. Sahabat-sahabatku tercinta Aties, Nani, Uwie. Thanks for amazing friendship!
5. Irawan EP, sahabat sejati yang mengajarkan bahwa seorang kawan yang mendampingi kita saat kesulitan, lebih baik daripada seribu kawan yang mendampingi di saat kebahagiaan .
6. Teman-teman Manajemen “C” 2002.
7. Teman-teman KKN unit 17 Fuad, Nita, Eka, Puput, Yuli, Andri, Black, Ashief, Willy, Rian, Andi.
8. Eyangku tersayang yang t’lah damai berada di sisiNya, dan meninggalkan sejuta kasih dan kenangan tak terlupakan.
9. Kakak-kakak Manajemen FE UII’99 (Mbak Nia dan Mas Anggris) yang telah memberikan referensi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku di lingkungan Griya Purwa Asri atas motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data	38
3.7 Teknik Analisis	45

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	51
4.2 Analisis Kuantitatif	55

BAB V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	111

DAFTAR PUSTAKA	114
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	25
3.1 Diagram Kartesius	49
4.1 Diagram Kartesius Hasil Rata – rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Driver Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta	98
4.2 Diagram Kartesius Hasil Rata - rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Variabel Produk	39
3.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Variabel Harga	39
3.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Pelayanan	40
3.4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Variabel Faktor Emosi	40
3.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Variabel Kemudahan	41
3.6 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Variabel Produk	41
3.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Variabel Harga	41
3.8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Variabel Kualitas Pelayanan	42
3.9 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Variabel Faktor Emosi	42
3.10 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Variabel Kemudahan	43
3.11 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja	44
3.12 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52

4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.4	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.5	Rasa Masakan Yang Lezat	55
4.6	Ciri Khas Masakan Yang Dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta	57
4.7	Harga Masakan Sesuai Dengan Rasanya	58
4.8	Potongan Harga Untuk Pembelian Per Paket	60
4.9	Interior Rumah Makan Yang Menarik	61
4.10	Kebersihan, Kerapian, Dan Kenyamanan Ruangan	63
4.11	Kerapian Dan Kesopanan Penampilan karyawan	64
4.12	Menu Yang Bervariasi	65
4.13	Tersedianya Toilet Yang Bersih	67
4.14	Lokasi Parkir Yang Memadai	68
4.15	Karyawan Mengantarkan Pesanan Dengan Cepat Dan Konsisten	70
4.16	Karyawan Membenahi Dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan Oleh Konsumen	71
4.17	Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen	73
4.18	Karyawan Memberikan Daftar Menu	74
4.19	Karyawan Mengganti Atau Menambah Peralatan Servis Yang Tampak Kotor/Sudah Habis Seperti Tisu Dan Tusuk Gigi	76
4.20	Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan	77
4.21	Karyawan Yang Terampil Dan Terlatih	79
4.22	Karyawan Bersikap Sopan Dan Ramah Kepada Konsumen	80
4.23	Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan& Mengatasi Keluhan Konsumen	82

4.24	Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen Dengan Sikap Menyenangkan	83
4.25	Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk Memilih Tempat Atau Memilih Tempat Duduk Yang Sesuai Dengan Jumlah Konsumen	85
4.26	Penyajian Hidangan yang Menarik	86
4.27	Timbulnya Kebanggaan Karena Memilih Rumah Makan Ini Sebagai Tempat Bersantap	88
4.28	Lokasi Rumah Makan Yang Mudah Dijangkau	90
4.29	Pembayaran Dapat Melalui Credit Card/Debit	91
4.30	Hasil Perhitungan Rata – rata Kinerja, Rata – rata Kepentingan, dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Driver dan Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi telah membawa perubahan di segala aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan. Laju pertumbuhan penduduk yang diikuti dengan kebutuhan akan barang dan jasa yang semakin tinggi, membuka peluang yang luas bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus berlomba untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ini berarti konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan diantara para produsen, terutama bila produk yang ditawarkan adalah produk sejenis. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kebijakan yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan tersebut, disamping sasaran dan target yang ingin dicapai sebelumnya.

Di Yogyakarta, telah banyak rumah makan yang menyajikan masakan ikan tawar sebagai menu utamanya, salah satunya adalah Rumah Makan Boyong Kalegan. Rumah Makan tersebut memiliki karakteristik tertentu, seperti pemilihan lokasi usaha dan interior bangunan yang tepat, yaitu

menampilkan suasana yang masih alami, kesan santai dan bernuansa pedesaan. Hidangan yang lezat, fasilitas lengkap serta pelayanan yang memuaskan, telah menjadikan Rumah Makan ini sangat diminati oleh semua kalangan, baik itu anak muda, orang tua, keluarga, maupun instansi sebagai tempat untuk merayakan suatu acara atau hanya sekedar bersantap saja, karena itu diperlukan usaha – usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987).

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kepuasan kosumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1996, hal. 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu,

konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha jasa rumah makan haruslah mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa rumah makan, seperti produk (*performance kinerja*, dan *conformance kesesuaian dengan spesifikasi*), harga, kualitas pelayanan (*tangible bukti fisik*, *reliability kehandalan*, *responsiveness daya tanggap*, *assurance jaminan*, dan *emphaty empati*), faktor emosional (*estetika* dan *brand personality*), serta kemudahan. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produknya bisa dan tidak bisa terkait pada suatu produk fisik (Kotler, 1987, hal. 152).

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

Berdasarkan alasan serta penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH MAKAN BOYONG KALEGAN YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta?
- 1.2.2 Faktor (driver) apa yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

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

- 1.3.1 Produk yang akan dianalisis adalah produk jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.3.2 Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.3.3 Driver kepuasan pelanggan yang akan dianalisis.

a. Produk

Merupakan kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Adapun 2 elemen kualitas produk yang digunakan adalah:

1) Performance/kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) Conformance

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

b. Harga

Merupakan jumlah/biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga murah dan potongan harga merupakan sumber kepuasan karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas pelayanan

Merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1) Bukti langsung (tangible)

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

2) Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan

dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

d. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Adapun 2 dimensi faktor emosional adalah sebagai berikut:

1) Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti disain Rumah Makan yang berbentuk gubug – gubug, menunjukkan kesan pedesaan yang masih asri dan alami.

2) Brand Personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya.

e. Kemudahan

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

- 1.4.1 Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- 1.4.2 Faktor (driver) yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1.1.1 Bagi Penulis

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

1.1.2 Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan informasi tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
- Dapat sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Anindita pernah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman”. Penelitian dilakukan di Bank Mandiri Cabang Sudirman Yogyakarta, dan variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi dan kualitas pelayanan (yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pada umumnya nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman memiliki persepsi baik terhadap kualitas pelayanan bank tersebut. Hal ini ditinjau dari segi apa yang diharapkan nasabah dengan kinerja yang dilakukan perusahaan (kenyataan yang dirasakan nasabah). Selanjutnya, dari hasil analisis GAP diketahui bahwa masing – masing variabel penelitian mempunyai GAP (perbedaan), tetapi perbedaan menunjukkan angka yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan skor total kinerja pada masing – masing variabel lebih besar daripada skor total tingkat kepentingan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum kinerja yang dilakukan pihak bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2.1.2 Martania Cahyasari melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”. Tempat dilakukan penelitian adalah Rumah Makan Ayam Goreng Suharti, Cabang Jl. Adi Sucipto, Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan berupa kualitas pelayanan, yang meliputi; tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Faktor – faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (kuadran B) adalah tangible, responsiveness, dan assurance. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata kinerja dan kepentingan faktor tangible dan responsiveness lebih besar dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan. Adapun Faktor – faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (kuadran C) adalah Reliability dan Emphaty. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata kinerja dan kepentingan faktor reliability dan emphaty lebih kecil dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

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

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

2. Menurut Alex S. Nitisemito (1973, hal. 13)

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

3. Menurut William J. Shultz

“Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

4. Menurut William J. Stanton

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler (1978, hal.7):

“ Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara – cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut William J. Shultz (1961, hal. 160):

“ Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

3. Menurut Ben M. Enis (1974, hal. 28):

“ Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

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

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

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

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

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton (1985, hal. 14) adalah:

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

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

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

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

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

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan adalah “persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya” (Handi Irawan,D, 2002, hal.3).

Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J, Setiadi, 2003) definisi persepsi adalah:

“Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Webster (1993) mendefinisikan persepsi sebagai “proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Pelanggan adalah setiap individu/organisasi yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan kita untuk mendapatkan barang atau jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan den pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995, hal. 27). Kotler (1994, hal. 40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

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

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan” (Zulian Yamit, 2001).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2.3 Driver Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas adalah

1. Menurut Edward Deming

“Kualitas adalah apapun yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen”.

2. Menurut Crosby

“Kualitas adalah nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

3. Menurut Juran

“Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi”.

4. Menurut G. Davis

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pengertian produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Adapun 5 elemen kualitas produk adalah:

1) Performance/kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) Durability/Keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3) Feature/fitur

Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4) Reliability/kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) Conformance

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2.2.3.2 Harga

Harga adalah jumlah/biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah dan potongan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2.2.3.3 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi kualitas pelayanan meliputi:

1) Bukti langsung (tangible)

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

2) Keandalan (reliability)

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

3) Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.2.3.4 Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

1) Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti menyajikan hidangan dengan bentuk, tampilan dan warna yang sangat menarik.

2) Self-Expressive Value

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

3) Brand Personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitarnya.

2.2.3.5 Kemudahan

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

2.2.4 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

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

1. Bukti langsung (tangible)

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

2. Keandalan (reliability)

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

3. Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4. Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil

pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5. Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

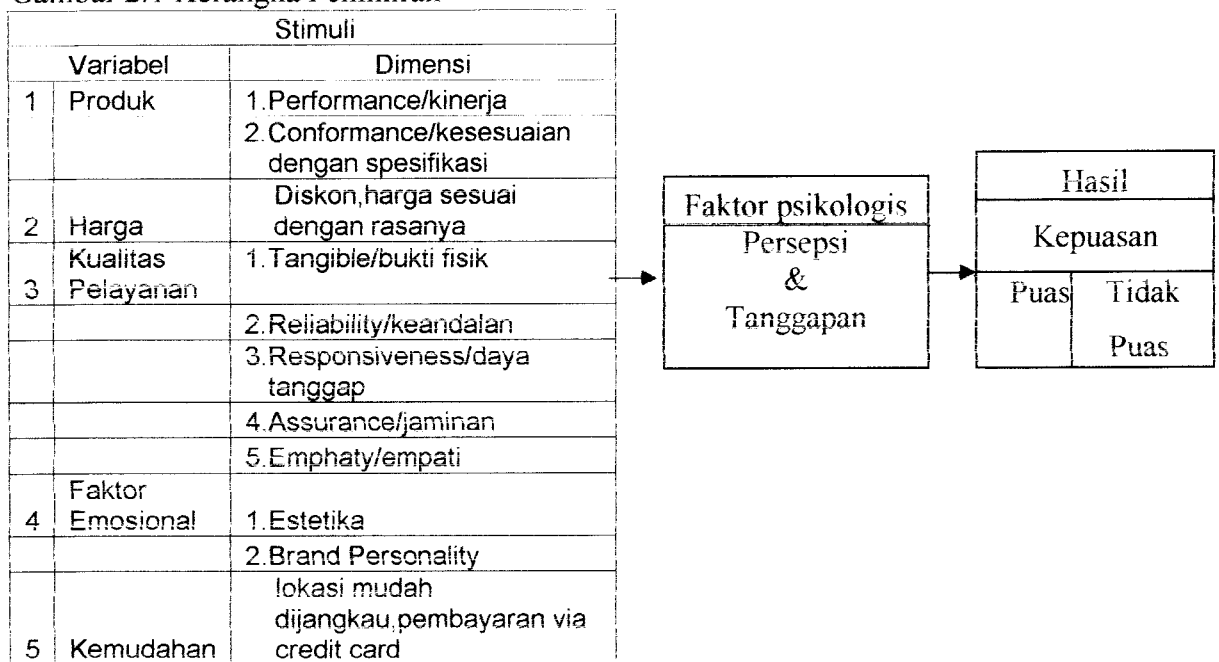
Dalam persaingan yang semakin tajam diantara Rumah Makan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan Rumah Makan haruslah sesuai. Rumah Makan tersebut harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Kepuasan pelanggan Rumah Makan Boyong Kalegan diukur dengan menggunakan driver berupa produk (performance/kinerja, dan conformance/kesesuaian dengan spesifikasi), harga, kualitas pelayanan (tangible/bukti fisik, reliability/kehandalan, responsiveness/daya tanggap,

assurance/jaminan, dan empathy/empati), faktor emosional (estetika, dan brand personality), serta kemudahan.

Unsur – unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
2. Faktor emosi menjadi driver yang memiliki nilai terbesar dalam kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Boyong Kalegan, Jalan Raya Pakem-Turi, Sleman Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta mulai berdiri pada tanggal 19 Juli 2000. Pada awalnya, bisnis ini dirintis oleh 2 perusahaan Real Estate yaitu PT. Yasa Buana Asri dan PT. Nuscon Asri dengan proporsi saham masing – masing sebesar 60% dan 40%. Kesuksesan dalam bidang pembangunan Real Estate telah menantang para pengusaha tersebut untuk mencoba memasuki bisnis baru yaitu Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Rumah makan ini berada diatas lahan milik kas desa setempat, pihak Boyong Kalegan menyewanya dengan jangka waktu 30 tahun, setelah itu lahan ini sah menjadi milik Rumah Makan Boyong Kalegan. Penentuan lokasi usaha diambil berdasarkan alasan-alasan berupa pemanfaatan lahan yang tidak produktif, membuka jalur alternatif, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Tema yang ingin ditampilkan oleh Rumah Makan ini adalah ” Nuansa Alam & Alunan Musik Pendukung Selera”, hal ini dapat dibuktikan dengan desain bangunan rumah makan dengan model gubug yang berada diatas kolam ikan, menunjukkan suasana pedesaan yang masih alami. Kita juga dapat menikmati hiburan musik di Ruman Makan ini lewat band yang berada di tengah kolam.

Perusahaan sangat memperhatikan perkembangannya, terlebih lagi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan rencana pembangunan hotel dan pemancingan di sekitar Rumah Makan yang akan dimulai pada bulan Juli 2005.

3.1.2 Personalia (Kepegawaian)

1. Tenaga Kerja

Karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta berjumlah 110 orang, ini diluar tenaga casual di hari minggu yaitu 30 orang untuk tenaga servis dan produk. Tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan pada umumnya memenuhi standar perusahaan yaitu minimal lulus SMU. Karyawan – karyawan di Rumah Makan ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- a. Pimpinan
- b. General Manager & Wakil General Manager
- c. Manajer, yang terbagi atas Manajer Operasional, Manajer Produksi, Manajer Personalia & Umum, dan Manajer Keuangan
- d. Koordinator, yang terdiri atas; Koordinator Waiter, Koordinator Cook, Koordinator Pengadaan & Gudang, Koordinator M.E, Koordinator House Keeping, Koordinator Satpam, Administrasi & Personalia, Koordinator Akuntansi, dan Koordinator Keuangan.
- e. Supervisor, yang terdiri atas; Supervisor waiter dan asisten, Supervisor Greeter, Supervisor Bakar, Supervisor Butcher, Supervisor Pantry, Supervisor Hot Set, Supervisor Cold Set, Supervisor Goreng, Supervisor Steward, Supervisor Pengadaan, Supervisor Gudang, Supervisor Elektrik, Supervisor Mekanik, Supervisor Audio, Supervisor Gardener, Supervisor Houseman, Supervisor Satpam, dan Supervisor Kasir.
- f. Bagian Waiter/s dan casual.
- g. Bagian Greeter.
- h. Bagian Cook.
- i. Bagian Steward.
- j. Bagian Pengadaan.
- k. Bagian Gudang.
- l. Bagian Elektrik.

- m. Bagian Audio.
- n. Bagian Gardener.
- o. Bagian Houseman.
- p. Bagian Satpam.
- q. Bagian Kasir.

2. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan adalah empat belas jam yaitu mulai pukul 08.00 sampai pukul 22.00 dan dibagi menjadi dua shift yaitu shift siang mulai pukul 08.00 sampai pukul 16.00, dan shift malam mulai pukul 14.00 sampai pukul 22.00. Adapun waktu libur dalam satu bulan menyesuaikan hari libur nasional pada bulan tersebut, dan setiap tahun diberikan cuti selama 12 hari yang tidak harus diambil secara berurutan, sedangkan untuk karyawan yang sedang hamil diberikan cuti selama tiga bulan, juga karyawan yang istrinya melahirkan diberi cuti selama tiga hari, untuk karyawan yang kerabatnya meninggal diberi cuti tiga hari.

3. Gaji Karyawan

Karyawan mendapat gaji setiap akhir bulan dan besarnya tergantung pada masing-masing jabatan, dengan jumlah berada diatas UMR (Upah Minimum Regional) Yogyakarta yaitu Rp. 420.000,-. Selain gaji pokok, karyawan juga memperoleh pendapatan service yang diterimakan setiap bulan dengan jumlah yang sama. Tunjangan yang diterima adalah

tunjangan kesehatan, transportasi, tunjangan jabatan (untuk jabatan Supervisor keatas), insentif, dan tunjangan prestasi untuk semua bagian.

4. Kesejahteraan Karyawan

Rumah Makan Boyong Kalegan sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya, hal ini dapat dilihat dari adanya Jamsostek, sedangkan apabila terjadi kecelakaan di lokasi kerja maka perusahaan akan menanggung semua biaya pengobatan. Selain itu juga disediakan koperasi simpan pinjam bagi karyawan yang membutuhkannya.

3.1.3 Deskripsi Tempat

3.1.3.1 Luas Bangunan

Luas lahan keseluruhan adalah 20.000 m² (2 ha) dengan luas bangunan Rumah Makan Boyong Kalegan kurang lebih adalah 10.000 m², yang terbagi menjadi bagian:

- a. Ruang Makan yang dibagi menjadi kelompok berikut:
 - Gubug nomor 1-29 dengan kapasitas 11 orang, khusus untuk gubug nomor 14 dan 15 memiliki kapasitas untuk 15 orang.
 - Gubug nomor 30-35 dengan kapasitas 60 orang, karena tidak adanya sekat antar nomor.
 - Gubug C, yaitu C1-C10 dengan kapasitas 15 orang untuk masing-masing nomor.

- Gubug D, yaitu D1-D6 dengan kapasitas 8 orang untuk masing masing nomor.
- b. Ruang Lobby.
 - c. Ruang Gallery.
 - d. Ruang Mushola.
 - e. Ruang Kasir.
 - f. Ruang Kantor.
 - g. Toilet.
 - h. Ruang M.E.
 - i. Ruang Dapur.
 - j. Panggung.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosional
- 5) Kemudahan

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta, maka digunakan Analisis Tingkat Kepentingan(harapan) dan Kinerja(John A. Martila and John C. James, 1997:77-79) untuk membuktikan perhitungan tingkat kesesuaian, yaitu hasil perbandingan(GAP) antara skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/ harapan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen-elemen kualitas produk yang digunakan meliputi: performance/kinerja dan conformance.
Performance/kinerja produk merupakan rasa masakan yang disajikan Rumah Makan Boyong Kalegan.
Conformance adalah sejauh mana produk Rumah Makan tersebut konsisten dan selalu sama dengan standar yang ditetapkan, misalnya rasa ikan bakarnya konsisten dan menyamai standar dari hari ke hari, bukan hari ini terlalu asin, esoknya terlalu manis.
2. Harga adalah jumlah/biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
3. Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen, yang terdiri atas dimensi berupa:

a. Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet di Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

b. Keandalan (reliability)

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

c. Daya Tanggap (responsiveness)

Yaitu kesediaan para karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

d. Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa Rumah Makan Boyong Kalegan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa

aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

e. Empati (emphaty)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

4. Faktor Emosional merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional, yang terdiri atas 2 dimensi, yaitu: estetika dan brand personality.

Estetika merupakan keindahan Rumah Makan Boyong Kalegan yang dapat dilihat dari pemandangan kolam dan gubug yang menampilkan nuansa asri yang mampu meningkatkan emosi yang positif yang akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Brand personality adalah memberikan kepuasan kepada konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan secara internal bergantung pada interaksi dan persepsi pasar semata-mata.

5. Kemudahan, yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari buku – buku, catatan – catatan maupun literatur – literatur.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Survei Konsumen

a. Kuesioner

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

b. Wawancara

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

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal penting untuk bahan penulisan.

3. Studi Pustaka

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

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen / pelanggan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan *convenience sampling* (peneliti bebas memilih siapa saja responden yang ditemui). Pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling* ini dipilih atas dasar:

1. Sifat populasi tidak dapat diketahui dengan pasti
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta).

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut dihitung dengan rumus berikut ini (Algifari, 1997: 52):

$$E = Z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidensi yang digunakan

σ = standar deviasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\alpha/2} = 1,96$, standar deviasi (σ) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$= 96,04 \text{ (pembulatan angka menjadi 100)}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 10. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

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

Teknik korelasi yang digunakan adalah product moment pearson karena data pada penelitian ini bersifat kuantitatif.

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

Bagian I : Tingkat kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Bagian II : Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap jasa
Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
Variabel *Produk*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,798	Sahih
2	0,907	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
Variabel *Harga*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
3	0,849	Sahih
4	0,855	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Kualitas Pelayanan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
5	0,584	Sahih
6	0,607	Sahih
7	0,581	Sahih
8	0,650	Sahih
9	0,745	Sahih
10	0,750	Sahih
11	0,497	Sahih
12	0,674	Sahih
13	0,570	Sahih
14	0,571	Sahih
15	0,800	Sahih
16	0,753	Sahih
17	0,653	Sahih
18	0,600	Sahih
19	0,635	Sahih
20	0,762	Sahih
21	0,723	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Faktor Emosi*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
22	0,853	Sahih
23	0,844	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.5
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Kemudahan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
24	0,840	Sahih
25	0,859	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilainya rata – rata berada diatas 0,1292 (lihat tabel r Product Moment) sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kinerja dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 3.6
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Produk*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,863	Sahih
2	0,852	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.7
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Harga*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
3	0,821	Sahih
4	0,884	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.8
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Kualitas Pelayanan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
5	0,657	Sahih
6	0,507	Sahih
7	0,419	Sahih
8	0,715	Sahih
9	0,569	Sahih
10	0,539	Sahih
11	0,499	Sahih
12	0,563	Sahih
13	0,395	Sahih
14	0,487	Sahih
15	0,659	Sahih
16	0,654	Sahih
17	0,692	Sahih
18	0,560	Sahih
19	0,658	Sahih
20	0,737	Sahih
21	0,280	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.9
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Faktor Emosi*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
22	0,843	Sahih
23	0,878	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.10
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Kemudahan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
24	0,911	Sahih
25	0,804	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilainya rata – rata berada diatas 0,1292 (lihat tabel r Product Moment) sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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 diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

dimana:

k : Banyaknya belahan tes

s_j : Varians belahan j ; $j : 1, 2, \dots, k$

s_x^2 : Varians skor tes

Suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman, 1996).

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Status
Produk	0,6118	Andal
Harga	0,6227	Andal
Kualitas pelayanan	0,9167	Andal
Faktor Emosi	0,6121	Andal
Kemudahan	0,6146	Andal

Sumber: Lampiran 6

Data diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kinerja yang memuat lima variabel memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,6.

Tabel 3.12
 Hasil Uji Reliabilitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Status
Produk	0,6393	Andal
Harga	0,6206	Andal
Kualitas pelayanan	0,8651	Andal
Faktor Emosi	0,6480	Andal
Kemudahan	0,6256	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan mempunyai keandalan karena nilai alphanya berada diatas 0,6.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis dibedakan menjadi:

3.7.1 Analisis Deskriptif

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

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan

James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

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

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (importance):
 - a. Sangat Penting (SP) diberi bobot 5
 - b. Penting (P) diberi bobot 4
 - c. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3
 - d. Tidak Penting (TP) diberi bobot 2
 - e. Sangat Tidak Penting (STP) diberi bobot 1
2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (performance):
 - a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
 - b. Baik (B) diberi bobot 4
 - c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
 - d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
 - e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

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

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua buah) variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila $X \geq Y$ atau kinerja (performance) lebih besar atau sama dengan kepentingan (importance) berarti konsumen puas; dan apabila $X \leq Y$ atau kinerja (performance) lebih kecil dari kepentingan (importance) berarti konsumen tidak puas. Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hal. 241):

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

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

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

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

Keterangan:

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

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

Selanjutnya membuat diagram kartesius, yaitu 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/kinerja perusahaan seluruh faktor – faktor yang mempengaruhinya; dan \bar{Y} merupakan rata – rata dari skor rata – rata kepentingan konsumen seluruh faktor –faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K= 5$. Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hal. 241):

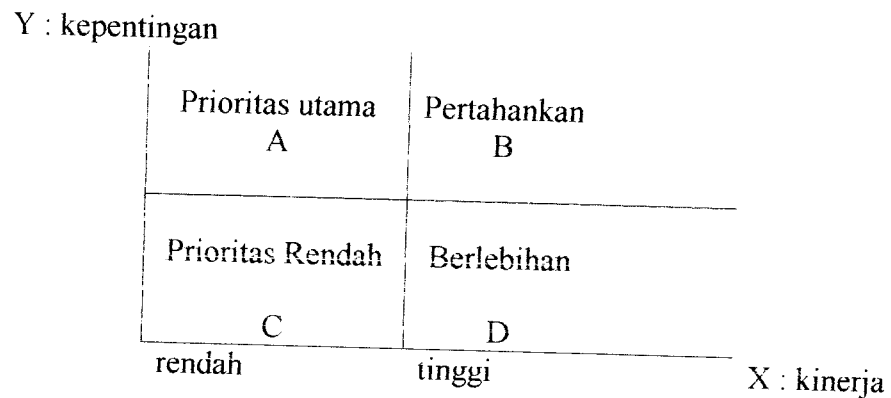
$$X = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan :

K = banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat unsur – unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1 Diagram Kartesius



Keterangan:

- Kuadran A
 Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.
- Kuadran B
 Kuadran B menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- Kuadran C
 Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

4.1 Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
•Pria	54 orang	54 %
•Wanita	46 orang	46 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 54 orang atau sebesar 54 % dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 46 orang atau sebesar 46 % dari total jumlah responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
• ≤ 19 th	11 orang	11 %
• 20 th – 30 th	38 orang	38 %
• 31 th – 40 th	17 orang	17 %
• > 40 th	34 orang	34 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari atau sama dengan 19 tahun sebanyak 11 orang atau 11 % dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun berjumlah 38 orang atau 38 % dari total jumlah responden; responden yang berumur antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun berjumlah 17 orang atau 17 % dari total jumlah responden; dan responden yang berumur lebih dari 40 tahun berjumlah 34 orang atau 34 % dari total jumlah responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Belum Tamat SMU	5 orang	5 %
• Tamat SMU	10 orang	10 %
• Perguruan Tinggi/Mahasiswa	37 orang	37 %
• Tamat Perguruan Tinggi/Sarjana	48 orang	48 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden belum tamat SMU sebanyak 5 orang atau 5 % dari total jumlah responden; responden tamat SMU sebanyak 10 orang atau 10 % dari total jumlah responden; responden mahasiswa sebanyak 37 orang atau 37 % dari total jumlah responden; dan responden sarjana sebanyak 48 orang atau 48 % dari total jumlah responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
• Pegawai Negeri	11 orang	11 %
• Karyawan Swasta	30 orang	30 %
• Pelajar dan Mahasiswa	41 orang	41 %
• Lain-lain	18 orang	18 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan jenis pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 11 % dari total jumlah responden; responden karyawan swasta sebanyak 30 orang atau 30% dari total jumlah responden; responden pelajar dan mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41 % dari total jumlah responden; dan responden lain – lain sebanyak 18 orang atau 18 % dari total jumlah responden.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 100 responden mengenai kepentingan dan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut – atribut pemuas yang terdapat pada jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Data dan ringkasan hasil perhitungan terhadap berbagai driver yang meliputi produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan masing – masing adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kinerja dengan Tingkat Kepentingan

4.2.1.1 Produk

1) Rasa Masakan Yang Lezat

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

Tabel 4.5 Rasa Masakan Yang Lezat

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	83	415	Sangat Penting	5	28	140
Baik	4	17	68	Penting	4	57	228
Cukup Baik	3	0	0	Cukup Penting	3	15	45
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	483	Jumlah		100	413

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 83 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 17 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan rasa masakan yang lezat, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 28 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 15 orang.

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

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{483}{413} \times 100\% = 116,06\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 106,06%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap rasa masakan yang lezat.

2) Ciri Khas Masakan Yang Dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta

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

Tabel 4.6 Ciri Khas Masakan Yang Dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	52	260	Sangat Penting	5	9	45
Baik	4	46	184	Penting	4	53	212
Cukup Baik	3	2	6	Cukup Penting	3	38	114
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	450	Jumlah		100	371

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 46 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan ciri khas masakan yang dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 38 orang, dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 9 orang.

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

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

$$= \frac{450}{371} \times 100\% = 121,29\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 121,29%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap ciri khas masakan yang dimiliki Rumah Mian Boyong Kalegan Yogyakarta.

4.2.1.2 Harga

3) Harga Masakan Sesuai Dengan Rasanya

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

Tabel 4.7 Harga Masakan Sesuai Dengan Rasanya

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	52	260	Sangat Penting	5	10	50
Baik	4	44	176	Penting	4	67	268
Cukup Baik	3	4	12	Cukup Penting	3	22	66
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	448	Jumlah		100	386

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 44 orang dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 4 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan harga masakan sesuai dengan rasanya, sebagian besar

responden memilih Penting, yaitu sebanyak 67 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 22 orang, urutan ketiga memilih Sangat Penting sebanyak 10 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{448}{386} \times 100\% = 116,06\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 116,06%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap harga masakan sesuai dengan rasanya.

4) Potongan harga untuk pembelian per paket

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

Tabel 4.8 Potongan Harga Untuk Pembelian Per Paket

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	39	195	Sangat Penting	5	21	105
Baik	4	55	220	Penting	4	52	208
Cukup Baik	3	6	18	Cukup Penting	3	26	78
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	433	Jumlah		100	393

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 39 orang dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan potongan harga untuk pembelian per paket, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 26 orang, urutan ketiga memilih Sangat Penting sebanyak 21 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_j \cdot Y_i \times 100\%$

$$= \frac{433}{393} \times 100\% = 110,18\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 110,18%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap potongan harga untuk pembelian per paket.

4.2.1.3 Kualitas Pelayanan

5) Interior Rumah Makan Yang Menarik

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

Tabel 4.9 Interior Rumah Makan Yang Menarik

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	58	290	Sangat Penting	5	23	115
Baik	4	42	168	Penting	4	63	252
Cukup Baik	3	0	0	Cukup Penting	3	13	39
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	458	Jumlah		100	408

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 58 orang, dan sisanya memilih Baik, yaitu sebanyak 42 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan interior rumah makan yang menarik, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 63 orang,

urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 23 orang, urutan ketiga memilih Cukup Penting sebanyak 13 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{458}{408} \times 100\% = 112,25\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 112,25%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap interior rumah makan yang menarik.

6) Kebersihan, Kerapian, Dan Kenyamanan Ruangan

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

Tabel 4.10 Kebersihan, Kerapian, Dan Kenyamanan Ruangan

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	64	320	Sangat Penting	5	20	100
Baik	4	36	144	Penting	4	65	260
Cukup Baik	3	0	0	Cukup Penting	3	13	39
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	2	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	464	Jumlah		100	403

Sumber: data primer diolah

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 64 orang, dan sisanya memilih Baik, yaitu sebanyak 36 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 65 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 20 orang, urutan ketiga memilih Cukup Penting sebanyak 13 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

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

$$= \frac{464}{403} \times 100\% = 115,14\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar

115,14%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

7) Kerapian Dan Kesopanan Penampilan Karyawan

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

Tabel 4.11 Kerapian Dan Kesopanan Penampilan Karyawan

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	68	340	Sangat Penting	5	8	40
Baik	4	32	128	Penting	4	80	320
Cukup Baik	3	0	0	Cukup Penting	3	11	33
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	468	Jumlah		100	395

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 68 orang, dan sisanya memilih Baik, yaitu sebanyak 32 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan kerapian dan kesopanan penampilan karyawan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 80 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 11 orang, urutan ketiga memilih Sangat Penting sebanyak 8 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

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

$$= \frac{468}{395} \times 100\% = 118,48\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 118,48%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.

8) Menu Yang Bervariasi

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

Tabel 4.12 Menu Yang Bervariasi

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	48	240	Sangat Penting	5	32	160
Baik	4	50	200	Penting	4	48	192
Cukup Baik	3	2	6	Cukup Penting	3	20	60
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	446	Jumlah		100	412

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 48 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan menu yang bervariasi, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 32 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 20 orang.

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

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{446}{412} \times 100\% = 108,25\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 108,25%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap menu yang bervariasi.

9) Tersedianya Toilet Yang Bersih

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

Tabel 4.13 Tersedianya Toilet yang Bersih

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	60	300	Sangat Penting	5	19	95
Baik	4	37	148	Penting	4	56	224
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	21	63
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	4	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	457	Jumlah		100	390

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 37 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan tersedianya toilet yang bersih, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 21 orang, urutan ketiga memilih Sangat Penting sebanyak 19 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 4 orang.

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

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

$$= \frac{457}{390} \times 100\% = 117,18\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 117,18%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap tersedianya toilet yang bersih.

10) Lokasi Parkir Yang Memadai

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

Tabel 4.14 Lokasi Parkir Yang Memadai

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	53	265	Sangat Penting	5	25	125
Baik	4	39	156	Penting	4	48	192
Cukup Baik	3	8	24	Cukup Penting	3	23	69
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	4	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	445	Jumlah		100	394

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 39 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 8 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan lokasi parkir yang memadai, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 25 orang, urutan ketiga memilih Cukup

Penting sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 4 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{445}{394} \times 100\% = 112,94\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 112,94%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap lokasi parkir yang memadai.

11) Karyawan Mengantarkan Pesanan Dengan Cepat Dan Konsisten

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

Tabel 4.15 Karyawan Mengantarkan Pesanan Dengan Cepat Dan Konsisten

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	50	250	Sangat Penting	5	15	75
Baik	4	43	172	Penting	4	70	280
Cukup Baik	3	7	21	Cukup Penting	3	15	45
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	443	Jumlah		100	400

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 43 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 7 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 70 orang, sisanya memilih Sangat Penting dan Cukup Penting, yaitu sebanyak 15 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{443}{400} \times 100\% = 110,75\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 110,75%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten.

12) Karyawan Membenahi Dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan Oleh Konsumen

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

Tabel 4.16 Karyawan Membenahi Dan Membersihkan Meja Setiap Kali Akan Digunakan Oleh Konsumen

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	56	280	Sangat Penting	5	26	130
Baik	4	43	172	Penting	4	50	200
Cukup Baik	3	1	3	Cukup Penting	3	22	66
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	2	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	455	Jumlah		100	400

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 43 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 1 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan membenahi dan membersihkan

meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 26, urutan ketiga memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{455}{400} \times 100\% = 113,75\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 113,75%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.

13) Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen

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

Tabel 4.17 Karyawan Bersedia Memberikan Informasi Akurat Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	64	320	Sangat Penting	5	23	115
Baik	4	31	124	Penting	4	47	188
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	29	87
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	459	Jumlah		100	392

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 64 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 31 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 29, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{459}{392} \times 100\% = 117,09\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 117,09%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen.

14) Karyawan Memberikan Daftar Menu

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

Tabel 4.18 Karyawan Memberikan Daftar Menu

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	55	275	Sangat Penting	5	29	145
Baik	4	40	160	Penting	4	60	240
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	10	30
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	1	2
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	450	Jumlah		100	417

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan memberikan daftar menu, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua

memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 29, urutan ketiga memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 10 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 1 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{450}{417} \times 100\% = 107,91\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 107,91%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan memberikan daftar menu.

15) Karyawan Mengganti Atau Menambah Peralatan Servis Yang Tampak Kotor/Sudah Habis Seperti Tisu Dan Tusuk Gigi

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

Tabel 4.19 Karyawan Mengganti Atau Menambah Peralatan Servis Yang Tampak Kotor/Sudah Habis Seperti Tisu Dan Tusuk Gigi

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	48	240	Sangat Penting	5	16	80
Baik	4	42	168	Penting	4	48	192
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	32	96
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	4	8
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	438	Jumlah		100	376

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu dan tusuk gigi, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 32, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 16 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 4 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{438}{376} \times 100\% = 116,49\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 116,49%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu dan tusuk gigi.

16) Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan

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

Tabel 4.20 Karyawan Bersedia Membantu Konsumen Apabila Ada Pesanan Tambahan

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	42	210	Sangat Penting	5	17	85
Baik	4	53	212	Penting	4	49	196
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	29	87
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	5	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	437	Jumlah		100	378

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 29, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 17 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 5 orang.

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

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

$$= \frac{437}{378} \times 100\% = 115,61\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 115,61%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

17) Karyawan Yang Terampil Dan Terlatih

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

Tabel 4.21 Karyawan Yang Terampil Dan Terlatih

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	56	280	Sangat Penting	5	9	45
Baik	4	34	136	Penting	4	52	208
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	31	93
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	8	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	446	Jumlah		100	362

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 34 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan yang terampil dan terlatih, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 31, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 9 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 8 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{446}{362} \times 100\% = 123,20\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 123,20%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan yang terampil dan terlatih.

18) Karyawan Bersikap Sopan Dan Ramah Kepada Konsumen

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

Tabel 4.22 Karyawan Bersikap Sopan Dan Ramah Kepada Konsumen

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	52	260	Sangat Penting	5	17	85
Baik	4	45	180	Penting	4	54	216
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	27	81
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	2	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	449	Jumlah		100	386

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 45 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan

responden terhadap kepentingan karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 27, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 17 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100\% \\ &= \frac{449}{386} \times 100\% = 116,32\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 116,32%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.

19) Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan & Mengatasi Keluhan Konsumen

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

Tabel 4.23 Pihak Rumah Makan Bersedia Mendengarkan & Mengatasi Keluhan Konsumen

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	53	265	Sangat Penting	5	1	5
Baik	4	41	164	Penting	4	68	272
Cukup Baik	3	6	18	Cukup Penting	3	23	69
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	8	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	447	Jumlah		100	362

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 41 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan pihak rumah makan bersedia mendengarkan & mengatasi keluhan konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 68 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 23, urutan ketiga memilih Tidak Penting, yaitu sebanyak 8 orang, dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 1 orang.

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

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

$$= \frac{447}{362} \times 100\% = 123,48\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 123,48%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen.

20) Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen Dengan Sikap Menyenangkan

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

Tabel 4.24 Karyawan Menyambut Kedatangan Konsumen Dengan Sikap Menyenangkan

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	45	225	Sangat Penting	5	19	95
Baik	4	52	208	Penting	4	45	180
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	29	87
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	5	10
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	2	2
Jumlah		100	442	Jumlah		100	374

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 45 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan, sebagian besar responden memilih Penting,

yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 29, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 19 orang, urutan keempat memilih Tidak Penting, yaitu sebanyak 5 orang, dan sisanya memilih Sangat Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{442}{374} \times 100\% = 118,18\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 118,18%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan.

21) Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk Memilih Tempat Atau Memilih Tempat Duduk Yang Sesuai Dengan Jumlah Konsumen

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

Tabel 4.25 Karyawan Mempersilakan Pelanggan Untuk Memilih Tempat Atau Memilihkan Tempat Duduk Yang Sesuai Dengan Jumlah Konsumen

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	45	225	Sangat Penting	5	10	50
Baik	4	53	212	Penting	4	54	216
Cukup Baik	3	2	6	Cukup Penting	3	28	84
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	6	12
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	2	2
Jumlah		100	443	Jumlah		100	364

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 45 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 28, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 10 orang, urutan keempat memilih Tidak Penting, yaitu sebanyak 6 orang, dan sisanya memilih Sangat Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

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

$$= \frac{443}{364} \times 100\% = 121,70\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 121,70%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen.

4.2.1.4 Faktor Emosi

22) Penyajian Hidangan Yang Menarik

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

Tabel 4.26 Penyajian Hidangan Yang Menarik

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	59	295	Sangat Penting	5	5	25
Baik	4	38	152	Penting	4	62	248
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	24	72
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	9	18
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	456	Jumlah		100	363

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 38 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan penyajian hidangan yang menarik, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 62 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 24, urutan ketiga memilih Tidak Penting, yaitu sebanyak 9 orang, dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 5 orang.

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

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

$$= \frac{456}{363} \times 100\% = 125,62\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 125,62%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap penyajian hidangan yang menarik.

23) Timbulnya Kebanggaan Karena Memilih Rumah Makan Ini Sebagai Tempat Bersantap

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

Tabel 4.27 Timbulnya Kebanggaan Karena Memilih Rumah Makan Ini Sebagai Tempat Bersantap

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	67	335	Sangat Penting	5	12	60
Baik	4	30	120	Penting	4	35	140
Cukup Baik	3	3	9	Cukup Penting	3	45	135
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	8	16
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	464	Jumlah		100	351

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 67 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan timbulnya kebanggaan karena memilih rumah makan ini sebagai tempat bersantap, sebagian besar responden memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 35, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 12 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 8 orang.

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

Tingkat kesesuaian = $X_i / Y_i \times 100\%$

$$= \frac{464}{351} \times 100\% = 132,19\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 132,19%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap timbulnya kebanggaan karena memilih rumah makan ini sebagai tempat bersantap.

4.2.1.5 Kemudahan

24) Lokasi Rumah Makan Yang Mudah Dijangkau

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

Tabel 4.28 Lokasi Rumah Makan Yang Mudah Dijangkau

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	48	240	Sangat Penting	5	20	100
Baik	4	47	188	Penting	4	47	188
Cukup Baik	3	5	15	Cukup Penting	3	31	93
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	2	4
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	443	Jumlah		100	385

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 47 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan lokasi rumah makan yang mudah dijangkau, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 31, urutan ketiga memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 20 orang, dan sisanya memilih Tidak Penting sebanyak 2 orang.

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

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

$$= \frac{443}{385} \times 100\% = 115,06\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 115,06%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap lokasi rumah makan yang mudah dijangkau.

25) Pembayaran Dapat Melalui Credit Card/Debit

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

Tabel 4.29 Pembayaran Dapat Melalui Credit Card/Debit

Kriteria Jawaban Performance(X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance(Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	35	175	Sangat Penting	5	6	30
Baik	4	55	220	Penting	4	69	276
Cukup Baik	3	10	30	Cukup Penting	3	25	75
Tidak Baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat Tidak Baik	1	0	0	Sangat Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	425	Jumlah		100	381

Sumber: data primer diolah

Data pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih Baik, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 35 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kepentingan pembayaran dapat melalui credit card/debit, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 69 orang, urutan

kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 25, dan sisanya memilih Sangat Penting sebanyak 6 orang.

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

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{425}{381} \times 100\% = 111,55\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan. Angka nilai rasio kesesuaian sebesar 111,55%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian diatas 100%, maka menunjukkan konsumen sudah merasa sangat puas terhadap pembayaran dapat melalui credit card/debit.

4.2.1.6 Pembahasan Secara Umum Untuk Tingkat Kesesuaian

Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Kepentingan, dan Tingkat Kesesuaian pada berbagai Driver dan Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta

No	Dimensi	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tingkat kesesuaian (%)	Kesimpulan Peringkat Kepuasan
		Nilai	Mean	Nilai	Mean		
A	PRODUK						
1	Rasa masakan yang lezat	483	4,83	413	4,13	116,95	Atribut Peringkat 11
2	Cirikhas masakan yang dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta	450	4,50	371	3,71	121,29	Atribut Peringkat 6

	Penilaian Produk		4,67		3,92	119,12	Driver Peringkat 2
B	HARGA						
3	Harga makanan sesuai dengan rasanya	448	4,48	386	3,86	116,06	Atribut Peringkat 13
4	Potongan harga untuk pembelian per paket	433	4,33	393	3,93	110,18	Atribut Peringkat 23
	Penilaian harga		4,41		3,90	113,12	Driver Peringkat 5
C	KUALITAS PELAYANAN						
5	Interior rumah makan yang menarik	458	4,58	408	4,08	112,25	Atribut Peringkat 19
6	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan	464	4,64	403	4,03	115,14	Atribut Peringkat 15
7	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	468	4,68	395	3,95	118,48	Atribut Peringkat 7
8	Menu yang bervariasi	446	4,46	412	4,12	108,25	Atribut Peringkat 24
9	Tersedianya toilet yang bersih	457	4,57	390	3,90	117,18	Atribut Peringkat 9
10	Lokasi parkir yang memadai	445	4,45	394	3,94	112,94	Atribut Peringkat 18
11	Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten	443	4,43	400	4,00	110,75	Atribut Peringkat 21
12	Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen	455	4,55	400	4,00	113,75	Atribut Peringkat 17
13	Bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen	459	4,59	392	3,92	117,09	Atribut Peringkat 10
14	Karyawan memberikan daftar menu	450	4,50	417	4,17	107,91	Atribut Peringkat 25
15	Karyawan mengganti atau menambah peralatan service yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu dan tusuk gigi	438	4,38	376	3,76	110,49	Atribut Peringkat 22
16	Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan	437	4,37	378	3,78	115,61	Atribut Peringkat 14
17	Karyawan yang terampil dan terlatih	446	4,46	362	3,62	123,20	Atribut Peringkat 4

18	Karyawan bersifat sopan dan ramah terhadap konsumen	449	4,49	386	3,86	116,32	Atribut Peringkat 12
19	Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen	447	4,47	362	3,62	123,48	Atribut Peringkat 3
20	Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan	442	4,42	374	3,74	118,18	Atribut Peringkat 8
21	Karyawan mempersilahkan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen	443	4,43	364	3,64	121,70	Atribut Peringkat 5
	Penilaian Kualitas Pelayanan		4,50		3,89	115,81	Driver Peringkat 3
D	FAKTOR EMOSI						
22	Penyajian hidangan yang menarik	456	4,56	363	3,63	125,62	Atribut Peringkat 2
23	Timbulnya kebanggaan karena memilih rumah makan ini sebagai tempat bersantap	464	4,64	351	3,51	132,19	Atribut Peringkat 1
	Penilaian faktor emosi		4,34		3,83	128,91	Driver Peringkat 1
E	KEMUDAHAN						
24	Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau	443	4,43	385	3,85	115,06	Atribut Peringkat 16
25	Pembayaran dapat melalui kredit card/debit	425	4,25	381	3,81	111,55	Atribut Peringkat 20
	Penilaian kemudahan		4,60		3,57	113,31	Driver Peringkat 4
	Skor rata-rata kinerja dan kepentingan seluruh faktor		4,50		3,82	117,00	

Sumber: data primer diolah

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap driver pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Produk

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap produk, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,67; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,92, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 119,12% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

2. Harga

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap harga, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,41; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,90, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 113,12% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

3. Kualitas Pelayanan

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,50; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,89, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 115,81% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

4. Faktor Emosi

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor emosi, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,34; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,83, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 128,91% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

5. Kemudahan

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap kemudahan, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,60; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,57, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 113,31% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

6. Penilaian keseluruhan kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta

Data pada tabel 4.30 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan driver pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta, kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta adalah 4,50; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,82, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 117% ($X > Y$), yang berarti konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta merasa sangat puas.

4.2.2 Analisis Dengan Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai driver pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta, selanjutnya peneliti ingin mengetahui posisi – posisi dari berbagai driver tersebut di dalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius tersebut terdiri dari 4 kuadran atau posisi yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut:

a. Kuadran A

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

b. Kuadran B

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

c. Kuadran C

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

d. Kuadran D

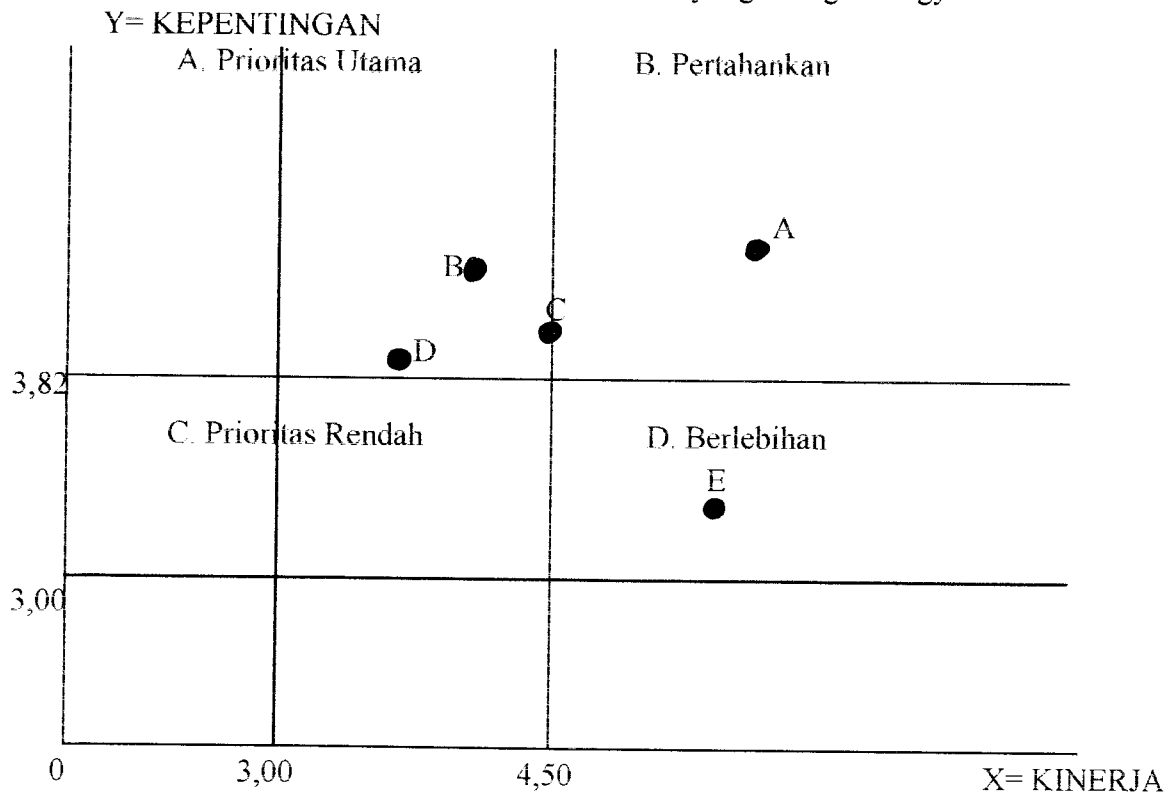
Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor – faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

4.2.2.1 Penentuan Posisi Masing – masing Driver Pada Kuadran Diagram Kartesius

Berdasar data pada tabel 4.30 tersebut selanjutnya dapat digambarkan dalam Diagram Kartesius untuk masing – masing driver secara keseluruhan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hasil Rata – rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Driver Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta



Keterangan:

Titik (X;Y):	Titik Potong (\bar{X} ; \bar{Y})
A. Produk (4,67; 3,92)	(4,50; 3,82)
B. Harga (4,41; 3,90)	
C. Kualitas Pelayanan (4,50; 3,89)	
D. Faktor Emosi (4,34; 3,83)	
E. Kemudahan (4,60; 3,57)	

Hasil pengukuran driver pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta terhadap nilai rata – rata keseluruhan driver, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah – langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap driver pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta seperti yang tertera pada gambar 4.1 tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Dalam kuadran tersebut kinerja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

Faktor – faktor/driver yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- (B) Harga
- (C) Kualitas Pelayanan
- (D) Faktor Emosi

2. Kuadran B

Dalam kuadran tersebut kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

Faktor – faktor/driver yang masuk dalam kuadran ini adalah (A) Produk.

3. Kuadran D

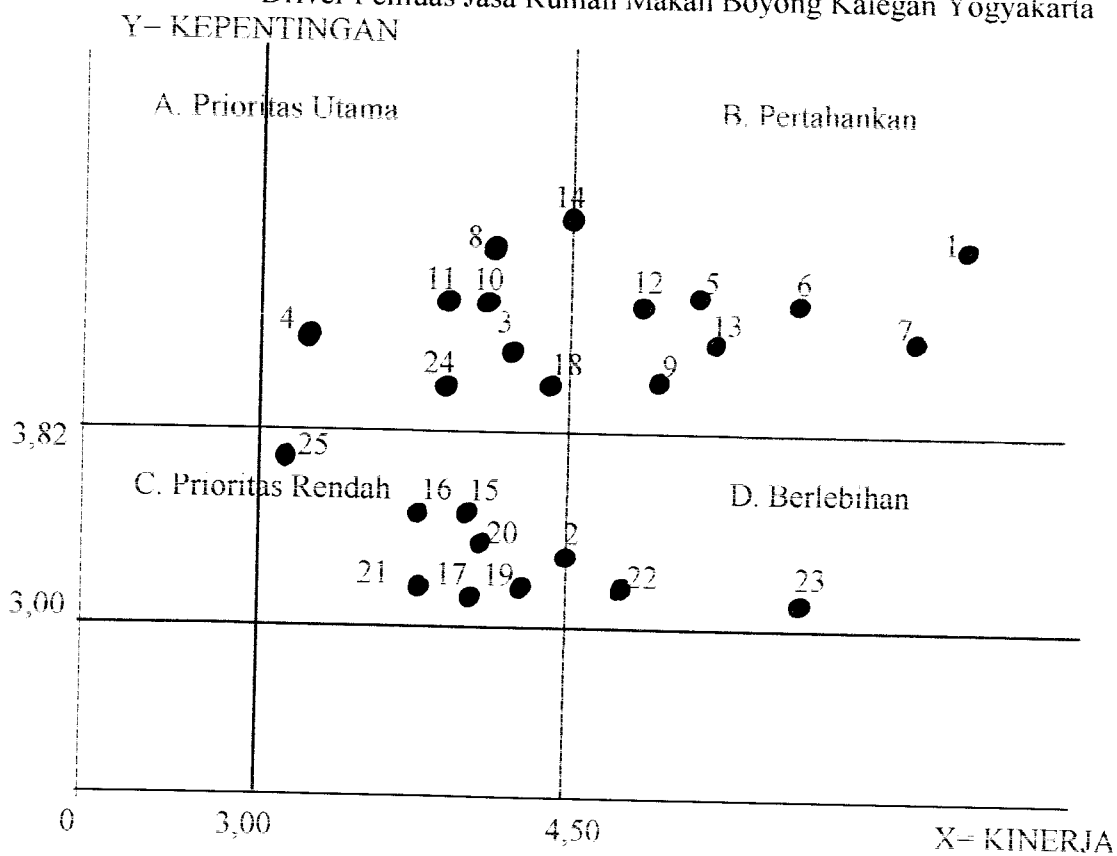
Dalam kuadran tersebut kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

Faktor – faktor/driver yang masuk dalam kuadran ini adalah (E) Kemudahan.

4.2.2.2 Penentuan Posisi Masing - masing Atribut Driver Kepuasan Pelanggan Pada Kuadran Diagram Kartesius

Penentuan posisi ini untuk masing - masing atribut, sehingga dapat terjadi ada atribut yang secara individu nilainya lebih rendah dibanding batas rata - rata. Hal ini terjadi karena ada yang nilainya per individu sangat tinggi sehingga dihitung secara rata - rata ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Rata - rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Driver Pemuas Jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta



Keterangan:

- | | |
|--------------------|---------------------|
| A. Prioritas Utama | C. Prioritas Rendah |
| B. Pertahankan | D. Berlebihan |

- | | |
|--|--------------|
| 1. Rasa masakan yang lezat | (4,83; 4,13) |
| 2. Ciri khas masakan yang dimiliki Rumah Makan Boyong
Kalegan Yogyakarta | (4,50; 3,71) |
| 3. Harga makanan sesuai dengan rasanya | (4,48; 3,86) |
| 4. Potongan harga untuk pembelian per paket | (4,33; 3,93) |
| 5. Interior rumah makan yang menarik | (4,58; 4,08) |
| 6. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan | (4,64; 4,03) |
| 7. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan | (4,68; 3,95) |
| 8. Menu yang bervariasi | (4,46; 4,12) |
| 9. Tersedianya toilet yang bersih | (4,57; 3,90) |
| 10. Lokasi parkir yang memadai | (4,45; 3,94) |
| 11. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten | (4,43; 4,00) |
| 12. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali
akan digunakan oleh konsumen | (4,55; 4,00) |
| 13. Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang
dibutuhkan oleh konsumen | (4,59; 3,92) |
| 14. Karyawan memberikan daftar menu | (4,50; 4,17) |

15. Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor/ sudah habis seperti tisu dan tusuk gigi (4,38; 3,76)
16. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan (4,37; 3,78)
17. Karyawan yang terampil dan terlatih (4,46; 3,62)
18. Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (4,49; 3,86)
19. Pihak Rumah Makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen (4,47; 3,62)
20. Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan (4,42; 3,74)
21. Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (4,43; 3,64)
22. Penyajian hidangan yang menarik (4,56; 3,63)
23. Timbulnya kebanggaan karena memilih Rumah Makan ini sebagai tempat bersantap (4,64; 3,51)
24. Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau (4,43; 3,85)
25. Pembayaran dapat melalui kredit card/debit (4,25; 3,81)

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap atribut pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta seperti yang tertera pada gambar 4.1 tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Pada kuadran ini atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedang tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Harga makanan sesuai dengan rasanya (= 3)
- Potongan harga untuk pembelian per paket (= 4)
- Menu yang bervariasi (= 8)
- Lokasi parkir yang memadai (= 10)
- Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten (= 11)
- Karyawan memberikan daftar menu (= 14)
- Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (= 18)
- Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau (= 24)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- 5.1.1 Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap driver pemuas kebutuhan jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan, menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. (lihat tabel 4.30 hlm. 92 - 94)
- 5.1.2 Secara individu masing – masing atribut memiliki nilai diatas angka 3,00, yang masuk dalam kategori puas, walaupun diantaranya bila dihitung rata – rata terhadap skor penilaian akan berada pada kuadran prioritas utama (perhatian) dan prioritas rendah.
- 5.1.3 Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta menunjukkan bahwa driver terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah (E) faktor emosi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yan dicapai oleh driver faktor emosi lebih besar dari faktor – faktor/driver yang lain. (lihat tabel 4.30 hlm. 92 – 94)

5.1.4 Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan atribut pemuas jasa Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta ke dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:

1) Faktor – faktor/atribut yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta yang penanganannya perlu diprioritaskan dan harus dilaksanakan oleh perusahaan adalah:

- Harga makanan sesuai dengan rasanya (= 3)
- Potongan harga untuk pembelian per paket (= 4)
- Menu yang bervariasi (= 8)
- Lokasi parkir yang memadai (= 10)
- Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten (= 11)
- Karyawan memberikan daftar menu (= 14)
- Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen (= 18)
- Lokasi rumah makan yang mudah dijangkau (= 24)

Atribut – atribut ini berada pada kuadran A.

2) Atribut – atribut yang berada pada kuadran B merupakan atribut yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun atribut – atribut tersebut adalah:

- Rasa masakan yang lezat (= 1)
- Interior rumah makan yang menarik (= 5)
- Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan (= 6)
- Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan (= 7)
- Tersedianya toilet yang bersih (=9)
- Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen (= 12)
- Karyawan bersedia memberikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh konsumen (= 13)

3) Kuadran C merupakan atribut – atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan.

Adapun atribut tersebut adalah:

- Ciri khas masakan yang dimiliki Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta (= 2)
- Karyawan mengganti atau menambah peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu dan tusuk gigi (= 15)
- Karyawam bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan (= 16)
- Karyawan yang terampil dan terlatih (= 17)

- Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen (= 19)
 - Karyawan menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan (= 20)
 - Karyawan mempersilakan pelanggan untuk memilih tempat atau memilhkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen (= 21)
 - Pembayaran dapat melalui credit card/debit (= 25)
- 4) Kuadran D merupakan atribut – atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan.

Adapun atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

- Penyajian hidangan yang menarik (= 22)
- Timbulnya kebanggaan karena memilih rumah makan ini sebagai tempat bersantap (= 23)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Hendaknya Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta perlu meninjau kembali harga produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan menurunkan harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman dan John Stapleton. (1995). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Algifari. (1997). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Alma, Buchari DR. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung: Alfabet.
- Anindita. (2001). *Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta Sudirman*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Cahyasari, M. (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pamasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupioadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Nitisemito, A.S. (1985). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Subiyanto, I. (2000). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

LAMPIRAN I

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

No:

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

Dengan hormat,

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

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

Yogyakarta, Mei 2005

Hormat saya,

Yuli Puspitasari

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

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

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

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

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

Petunjuk Mengisi Kuesioner

Berilah checklist (√) pada lajur tingkat kepentingan dan kinerja sesuai dengan pengalaman (kesan) anda atas pelayanan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Keterangan:

Tingkat Kepentingan

SP : Sangat Penting
P : Penting
CP : Cukup Penting
TP : Tidak Penting
STP : Sangat Tidak Penting

Tingkat Kinerja

SB : Sangat Baik
B : Baik
CB : Cukup Baik
TB : Tidak Baik
STB : Sangat Tidak Baik

LAMPIRAN II

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

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

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

LAMPIRAN III

**DATA PENELITIAN
KINERJA**

Produk

No	1	2	Jml
1	5	5	10
2	5	4	9
3	5	5	10
4	4	4	8
5	5	4	9
6	5	5	10
7	5	4	9
8	5	5	10
9	5	5	10
10	5	4	9
11	5	4	9
12	4	3	7
13	5	5	10
14	5	5	10
15	5	5	10
16	4	4	8
17	5	5	10
18	5	5	10
19	4	4	8
20	4	4	8
21	5	4	9
22	5	5	10
23	5	5	10
24	5	5	10
25	5	5	10
26	5	5	10
27	5	5	10
28	5	5	10
29	5	4	9
30	4	4	8
31	5	5	10
32	4	4	8
33	4	4	8
34	5	5	10
35	5	4	9
36	5	4	9
37	5	4	9
38	5	4	9
39	5	5	10
40	5	4	9
41	5	5	10
42	4	4	8
43	4	4	8
44	5	5	10
45	5	4	9
46	5	4	9
47	5	5	10
48	5	4	9
49	5	4	9
50	5	5	10

Harga

No	3	4	Jml
1	5	5	10
2	4	5	9
3	5	5	10
4	4	4	8
5	4	5	9
6	4	5	9
7	4	3	7
8	5	5	10
9	4	5	9
10	5	5	10
11	5	4	9
12	5	4	9
13	5	5	10
14	5	5	10
15	5	4	9
16	5	5	10
17	4	5	9
18	4	4	8
19	4	4	8
20	5	4	9
21	5	4	9
22	5	4	9
23	4	4	8
24	5	5	10
25	5	4	9
26	4	4	8
27	4	4	8
28	4	4	8
29	5	4	9
30	5	4	9
31	4	5	9
32	5	4	9
33	4	4	8
34	5	4	9
35	4	5	9
36	5	4	9
37	4	5	9
38	4	5	9
39	4	4	8
40	3	3	6
41	4	4	8
42	4	4	8
43	4	4	8
44	5	4	9
45	4	4	8
46	5	4	9
47	5	4	9
48	5	5	10
49	5	5	10
50	5	5	10

51	5	4	9
52	5	5	10
53	5	5	10
54	4	4	8
55	5	4	9
56	5	5	10
57	5	5	10
58	5	5	10
59	5	5	10
60	5	5	10
61	5	4	9
62	5	5	10
63	4	5	9
64	5	4	9
65	5	4	9
66	5	5	10
67	4	4	8
68	4	4	8
69	5	5	10
70	5	5	10
71	5	4	9
72	5	5	10
73	5	4	9
74	5	5	10
75	5	5	10
76	5	4	9
77	5	5	10
78	5	5	10
79	4	4	8
80	4	4	8
81	5	5	10
82	5	4	9
83	5	5	10
84	5	4	9
85	5	4	9
86	5	5	10
87	5	4	9
88	5	5	10
89	5	5	10
90	5	4	9
91	5	4	9
92	4	3	7
93	5	5	10
94	5	5	10
95	5	5	10
96	5	5	10
97	5	4	9
98	5	5	10
99	5	4	9
100	5	5	10
Jml	483	450	933
Mean	4.83	4.50	9.33

51	5	4	9
52	4	4	8
53	4	4	8
54	5	4	9
55	4	4	8
56	5	5	10
57	4	4	8
58	5	4	9
59	5	4	9
60	5	4	9
61	4	4	8
62	5	4	9
63	4	4	8
64	5	5	10
65	4	4	8
66	4	4	8
67	4	4	8
68	4	4	8
69	5	5	10
70	5	5	10
71	5	5	10
72	5	5	10
73	5	4	9
74	5	4	9
75	4	5	9
76	4	3	7
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	5	9
80	5	5	10
81	5	5	10
82	3	3	6
83	5	4	9
84	3	3	6
85	5	5	10
86	4	4	8
87	5	5	10
88	5	5	10
89	4	5	9
90	4	4	8
91	3	3	6
92	4	4	8
93	5	4	9
94	5	5	10
95	5	5	10
96	5	5	10
97	4	4	8
98	5	5	10
99	4	4	8
100	5	5	10
Jml	448	433	881
Mean	4.48	4.33	8.81

	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	74
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	68
	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	76
	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	70
	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	72
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	82
	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	73
	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	76
	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	81
	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	73
	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	63
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	73
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	74
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	68
6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	73
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	82
8	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	72
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	67
0	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	72
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	82
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	73
6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72
7	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	74
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
9	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	68
0	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	73
1	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	68
2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	71
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	71
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	78
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	72
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	82
00	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	73
ml	458	464	468	446	457	445	443	455	459	450	438	437	446	449	447	442	443	7647
ean	4.58	4.64	4.68	4.46	4.57	4.45	4.43	4.55	4.59	4.50	4.38	4.37	4.46	4.49	4.47	4.42	4.43	76.5

Faktor Emosi

No	22	23	Jml
1	5	5	10
2	4	4	8
3	5	5	10
4	5	5	10
5	4	4	8
6	4	5	9
7	5	4	9
8	5	5	10
9	4	5	9
10	5	4	9
11	5	4	9
12	4	4	8
13	5	5	10
14	4	4	8
15	5	5	10
16	4	5	9
17	5	5	10
18	4	5	9
19	3	5	8
20	5	5	10
21	4	5	9
22	4	4	8
23	5	5	10
24	5	5	10
25	5	5	10
26	5	5	10
27	5	5	10
28	5	5	10
29	5	4	9
30	5	5	10
31	4	3	7
32	5	5	10
33	5	5	10
34	5	5	10
35	5	5	10
36	5	5	10
37	4	5	9
38	5	5	10
39	5	5	10
40	4	5	9
41	5	4	9
42	5	5	10
43	4	4	8
44	5	5	10
45	4	4	8
46	4	4	8
47	5	5	10
48	5	4	9
49	4	4	8
50	4	5	9

Kemudahan

No	24	25	Jml
1	5	4	9
2	4	5	9
3	5	5	10
4	5	5	10
5	5	4	9
6	4	4	8
7	4	4	8
8	5	5	10
9	4	4	8
10	4	4	8
11	4	4	8
12	4	4	8
13	3	3	6
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	4	8
17	5	4	9
18	5	5	10
19	4	4	8
20	5	5	10
21	5	4	9
22	4	5	9
23	5	4	9
24	5	5	10
25	5	5	10
26	5	5	10
27	4	5	9
28	5	4	9
29	4	3	7
30	4	4	8
31	4	3	7
32	5	3	8
33	4	4	8
34	4	5	9
35	4	4	8
36	5	3	8
37	5	3	8
38	5	4	9
39	5	4	9
40	4	4	8
41	3	3	6
42	4	4	8
43	4	5	9
44	5	5	10
45	4	4	8
46	4	4	8
47	5	5	10
48	5	4	9
49	5	4	9
50	4	4	8

51	5	4	9
52	5	5	10
53	4	5	9
54	5	5	10
55	4	5	9
56	4	4	8
57	5	5	10
58	5	5	10
59	5	5	10
60	5	5	10
61	4	4	8
62	5	5	10
63	5	5	10
64	4	4	8
65	4	5	9
66	5	4	9
67	5	5	10
68	4	4	8
69	5	5	10
70	5	5	10
71	4	4	8
72	4	5	9
73	4	5	9
74	5	5	10
75	4	5	9
76	5	4	9
77	5	5	10
78	4	5	9
79	3	3	6
80	5	5	10
81	5	5	10
82	4	4	8
83	5	5	10
84	5	5	10
85	4	4	8
86	4	5	9
87	5	4	9
88	5	5	10
89	4	5	9
90	5	4	9
91	4	5	9
92	4	4	8
93	5	5	10
94	3	3	6
95	5	5	10
96	5	5	10
97	4	4	8
98	5	5	10
99	5	5	10
100	4	4	8
Jml	456	464	920
Mean	4.56	4.64	9.2

51	4	4	8
52	5	5	10
53	4	4	8
54	5	5	10
55	4	5	9
56	4	5	9
57	5	4	9
58	5	5	10
59	5	5	10
60	5	4	9
61	4	5	9
62	5	5	10
63	5	5	10
64	5	4	9
65	4	4	8
66	3	3	6
67	4	4	8
68	4	5	9
69	5	5	10
70	5	4	9
71	5	4	9
72	4	4	8
73	4	4	8
74	5	5	10
75	4	4	8
76	4	4	8
77	5	4	9
78	5	5	10
79	4	4	8
80	5	5	10
81	5	4	9
82	4	5	9
83	5	5	10
84	5	5	10
85	5	4	9
86	4	4	8
87	4	4	8
88	5	5	10
89	4	4	8
90	3	3	6
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	4	4	8
95	4	4	8
96	5	4	9
97	4	4	8
98	5	5	10
99	5	5	10
100	5	4	9
Jml	443	425	868
Mean	4.43	4.25	8.68

**DATA PENELITIAN
TINGKAT KEPENTINGAN**

Produk

No	1	2	Jml
1	5	4	9
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	3	7
6	5	5	10
7	5	4	9
8	3	3	6
9	3	4	7
10	4	3	7
11	4	3	7
12	3	3	6
13	5	4	9
14	5	4	9
15	4	3	7
16	4	3	7
17	5	5	10
18	5	4	9
19	4	4	8
20	3	3	6
21	4	4	8
22	4	4	8
23	5	4	9
24	4	4	8
25	4	4	8
26	4	4	8
27	4	4	8
28	5	5	10
29	4	3	7
30	3	3	6
31	5	5	10
32	4	3	7
33	4	3	7
34	4	4	8
35	4	4	8
36	4	3	7
37	3	3	6
38	3	3	6
39	4	3	7
40	4	3	7
41	4	5	9
42	4	3	7
43	4	3	7
44	4	4	8
45	5	3	8
46	4	3	7
47	5	4	9
48	5	4	9
49	4	3	7
50	5	5	10

Harga

No	3	4	Jml
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	5	9
4	4	4	8
5	4	4	8
6	5	4	9
7	4	5	9
8	4	5	9
9	3	3	6
10	4	4	8
11	4	3	7
12	4	4	8
13	5	4	9
14	5	4	9
15	3	4	7
16	3	3	6
17	4	4	8
18	4	4	8
19	4	5	9
20	4	4	8
21	3	3	6
22	4	5	9
23	4	3	7
24	4	4	8
25	4	4	8
26	4	4	8
27	3	3	6
28	4	3	7
29	3	3	6
30	4	4	8
31	4	3	7
32	4	5	9
33	4	5	9
34	3	3	6
35	3	4	7
36	4	4	8
37	3	4	7
38	4	3	7
39	4	5	9
40	4	4	8
41	4	5	9
42	4	5	9
43	3	3	6
44	4	4	8
45	3	4	7
46	4	3	7
47	5	4	9
48	5	4	9
49	4	4	8
50	5	4	9

51	5	4	9
52	5	3	8
53	3	4	7
54	3	3	6
55	4	4	8
56	4	4	8
57	5	4	9
58	4	4	8
59	4	4	8
60	5	4	9
61	4	4	8
62	4	4	8
63	4	4	8
64	4	3	7
65	4	3	7
66	4	5	9
67	4	3	7
68	4	3	7
69	4	4	8
70	5	4	9
71	4	3	7
72	5	5	10
73	5	4	9
74	3	3	6
75	3	4	7
76	4	3	7
77	5	4	9
78	4	4	8
79	4	4	8
80	3	4	7
81	5	4	9
82	4	4	8
83	4	4	8
84	4	4	8
85	4	3	7
86	5	5	10
87	5	4	9
88	3	3	6
89	3	4	7
90	4	3	7
91	4	3	7
92	3	3	6
93	5	4	9
94	5	4	9
95	4	3	7
96	5	4	9
97	4	4	8
98	4	4	8
99	4	4	8
100	4	3	7
Jml	413	371	784
Mean	4.13	3.71	7.84

51	4	5	9
52	4	3	7
53	3	3	6
54	4	4	8
55	4	4	8
56	4	5	9
57	4	3	7
58	4	4	8
59	3	3	6
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	5	9
63	4	4	8
64	4	4	8
65	3	5	8
66	4	5	9
67	4	5	9
68	3	3	6
69	4	4	8
70	4	4	8
71	4	4	8
72	5	4	9
73	2	2	4
74	4	3	7
75	3	3	6
76	4	4	8
77	4	5	9
78	3	3	6
79	4	5	9
80	4	4	8
81	4	4	8
82	4	4	8
83	4	5	9
84	4	4	8
85	4	4	8
86	5	4	9
87	3	3	6
88	3	3	6
89	3	3	6
90	4	4	8
91	3	3	6
92	4	4	8
93	5	4	9
94	5	4	9
95	3	3	6
96	4	4	8
97	4	4	8
98	4	5	9
99	4	4	8
100	4	5	9
Jml	386	393	779
Mean	3.86	3.93	7.79

Kualitas Pelayanan

1

2

No	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jml
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	66
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	78
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	73
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	68
6	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	2	59
7	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64
8	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	60
9	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	50
10	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	62
11	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	58
12	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	1	54
13	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	65
14	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	67
15	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	2	5	3	4	3	5	3	67
16	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	64
17	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	67
18	3	4	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	57
19	4	2	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	63
20	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	69
22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	70
23	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	67
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
25	3	4	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
27	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	58
28	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	70
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	71
31	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	70
32	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	80
33	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	74
34	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	63
35	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	57
36	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	76
37	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	56
38	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	55
39	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	74
40	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	77
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	76
42	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	74
43	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	59
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
46	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
49	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	68
50	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	2	59

51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
52	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	60
53	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	50
54	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	69	
56	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	70	
57	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	67	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
59	3	4	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	66	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
62	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	78	
63	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	73	
64	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	68	
65	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	77	
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	76	
67	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	74	
68	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	59	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	66	
71	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	68	
72	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	59	
73	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64	
74	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	60	
75	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	50	
76	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	62	
77	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	66	
78	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	61	
79	2	2	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	63	
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	72	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	66	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
83	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	78	
84	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	73	
85	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	68	
86	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	59	
87	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64	
88	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	60	
89	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	50	
90	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	62	
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	58	
92	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	54	
93	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	4	3	65	
94	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	67	
95	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	2	5	3	4	3	5	67	
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	66	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
98	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	78	
99	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	73	
100	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	68	
Jml	408	403	395	412	390	394	400	400	392	417	376	378	362	386	362	374	364	6613
Mean	4.08	4.03	3.95	4.12	3.90	3.94	4.00	4.00	3.92	4.17	3.76	3.78	3.62	3.86	3.62	3.74	3.64	66.13

Faktor Emosi

No	22	23	Jml
1	4	3	7
2	4	4	8
3	4	5	9
4	3	3	6
5	3	4	7
6	2	2	4
7	4	3	7
8	4	3	7
9	3	3	6
10	4	3	7
11	5	4	9
12	3	3	6
13	2	2	4
14	2	4	6
15	4	3	7
16	4	4	8
17	4	5	9
18	4	5	9
19	3	5	8
20	3	4	7
21	4	5	9
22	5	3	8
23	4	4	8
24	4	4	8
25	4	3	7
26	4	4	8
27	4	3	7
28	4	4	8
29	5	4	9
30	4	4	8
31	4	4	8
32	4	4	8
33	4	3	7
34	4	4	8
35	3	3	6
36	4	4	8
37	4	3	7
38	4	3	7
39	4	3	7
40	4	4	8
41	3	3	6
42	4	3	7
43	4	3	7
44	4	4	8
45	4	4	8
46	5	5	10
47	4	4	8
48	4	4	8
49	3	4	7
50	2	2	4

Kemudahan

No	2	1	Jml
	24	25	
1	4	4	8
2	4	4	8
3	5	4	9
4	3	4	7
5	5	4	9
6	4	4	8
7	4	4	8
8	3	4	7
9	3	3	6
10	3	3	6
11	2	3	5
12	3	3	6
13	3	3	6
14	4	4	8
15	3	3	6
16	4	3	7
17	3	4	7
18	4	5	9
19	4	4	8
20	4	5	9
21	3	4	7
22	4	3	7
23	3	3	6
24	4	4	8
25	4	4	8
26	4	4	8
27	3	4	7
28	4	4	8
29	4	3	7
30	5	5	10
31	4	3	7
32	5	4	9
33	5	4	9
34	4	3	7
35	4	3	7
36	4	3	7
37	3	4	7
38	3	4	7
39	5	4	9
40	5	5	10
41	4	4	8
42	5	4	9
43	3	4	7
44	4	4	8
45	4	4	8
46	4	4	8
47	4	4	8
48	4	4	8
49	5	4	9
50	4	4	8

51	4	3	7
52	4	3	7
53	3	3	6
54	3	4	7
55	4	5	9
56	3	3	6
57	4	4	8
58	4	4	8
59	4	3	7
60	4	3	7
61	4	4	8
62	4	5	9
63	3	3	6
64	3	4	7
65	4	4	8
66	3	3	6
67	4	3	7
68	4	3	7
69	4	4	8
70	4	3	7
71	3	4	7
72	2	2	4
73	4	3	7
74	4	3	7
75	3	3	6
76	4	3	7
77	4	5	9
78	3	3	6
79	3	3	6
80	4	5	9
81	4	3	7
82	4	4	8
83	4	5	9
84	3	3	6
85	3	4	7
86	2	2	4
87	4	3	7
88	4	3	7
89	3	3	6
90	4	3	7
91	5	4	9
92	2	2	4
93	2	2	4
94	2	2	4
95	4	3	7
96	4	3	7
97	4	4	8
98	4	5	9
99	3	3	6
100	3	4	7
Jml	363	351	714
Mean	3.63	3.51	7.14

51	4	4	8
52	3	4	7
53	3	3	6
54	4	5	9
55	3	4	7
56	4	3	7
57	3	3	6
58	4	4	8
59	4	4	8
60	4	4	8
61	4	4	8
62	5	4	9
63	3	4	7
64	5	4	9
65	5	5	10
66	4	4	8
67	5	4	9
68	3	4	7
69	4	4	8
70	4	4	8
71	5	4	9
72	4	4	8
73	4	4	8
74	3	4	7
75	3	3	6
76	3	3	6
77	4	4	8
78	5	4	9
79	4	4	8
80	5	4	9
81	4	4	8
82	4	4	8
83	5	4	9
84	3	4	7
85	5	4	9
86	4	4	8
87	4	4	8
88	3	4	7
89	3	3	6
90	3	3	6
91	2	3	5
92	3	3	6
93	3	3	6
94	4	4	8
95	3	3	6
96	4	4	8
97	4	4	8
98	5	4	9
99	3	4	7
100	5	4	9
Jml	385	381	766
Mean	3.85	3.81	7.66

LAMPIRAN IV

Validitas Tingkat Kinerja Variabel Produk

Correlations

Correlations

		Total
Produk 1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Produk 2	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kinerja Variabel Harga

Correlations

Correlations

		Total
Harga 1	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Harga 2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

Correlations

		Total
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 5	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 6	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 7	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 8	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 9	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 10	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 11	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 12	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 13	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 14	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Correlations

		Total
Kualitas Pelayanan 15	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 16	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 17	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kinerja Variabel Faktor Emosi

Correlations

Correlations

		Total
Faktor Emosi 1	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Faktor Emosi 2	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kinerja Variabel Kemudahan

Correlations

Correlations

		Total
Kemudahan 1	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan 2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

LAMPIRAN V

Validitas Tingkat Kepentingan Variabel Produk

Correlations

Correlations

		Total
Produk 1	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Produk 2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kepentingan Variabel Harga

Correlations

Correlations

		Total
Harga 1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Harga 2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kepentingan Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

Correlations

		Total
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 5	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 6	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 7	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 8	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 9	Pearson Correlation	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 10	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 11	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 12	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 13	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 14	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 15	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Correlations

		Total
Kualitas Pelayanan 16	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Pelayanan 17	Pearson Correlation	.280**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kepentingan Variabel Faktor Emosi

Correlations

Correlations

		Total
Faktor Emosi 1	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Faktor Emosi 2	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Validitas Tingkat Kepentingan Variabel Kemudahan

Correlations

Correlations

		Total
Kemudahan 1	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan 2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRODUK1	4.8300	.3775	100.0
2.	PRODUK2	4.5000	.5412	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.3300	.6274	.7921	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUK1	4.5000	.2929	.4696	.
PRODUK2	4.8300	.1425	.4696	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6118

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	4.4800	.5770	100.0
2.	HARGA2	4.3300	.5870	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.8100	.9837	.9918	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA1	4.3300	.3445	.4521	.
HARGA2	4.4800	.3329	.4521	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6227

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	4.5800	.4960	100.0
2.	KP2	4.6400	.4824	100.0
3.	KP3	4.6800	.4688	100.0
4.	KP4	4.4600	.5397	100.0
5.	KP5	4.5700	.5551	100.0
6.	KP6	4.4500	.6416	100.0
7.	KP7	4.4300	.6237	100.0
8.	KP8	4.5500	.5198	100.0
9.	KP9	4.5900	.5877	100.0
10.	KP10	4.5000	.5946	100.0
11.	KP11	4.3800	.6633	100.0
12.	KP12	4.3700	.5801	100.0
13.	KP13	4.4600	.6730	100.0
14.	KP14	4.4900	.5595	100.0
15.	KP15	4.4700	.6106	100.0
16.	KP16	4.4200	.5538	100.0
17.	KP17	4.4300	.5366	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	76.4700	40.6557	.6.3762	17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	71.8900	37.2100	.5287	.9138
KP2	71.8300	37.1526	.5561	.9132
KP3	71.7900	37.3999	.5294	.9139
KP4	72.0100	36.4746	.5966	.9121
KP5	71.9000	35.6869	.7027	.9092
KP6	72.0200	34.9289	.7009	.9089
KP7	72.0400	37.0893	.4183	.9174
KP8	71.9200	36.4582	.6256	.9114
KP9	71.8800	36.7329	.5022	.9147
KP10	71.9700	36.6759	.5035	.9147
KP11	72.0900	34.3252	.7579	.9070
KP12	72.1000	35.4242	.7089	.9088
KP13	72.0100	35.5049	.5857	.9127
KP14	71.9800	36.6865	.5394	.9136
KP15	72.0000	36.0808	.5728	.9128
KP16	72.0500	35.5833	.7213	.9087
KP17	72.0400	35.9984	.6785	.9099

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 17

Alpha = .9167

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FE1	4.5600	.5563	100.0
2.	FE2	4.6400	.5416	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.2000	.8687	.9320	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FE1	4.6400	.2933	.4412	.
FE2	4.5600	.3095	.4412	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6121

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MUDAH1	4.4300	.5904	100.0
2.	MUDAH2	4.2500	.6256	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6800	1.0683	1.0336	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MUDAH1	4.2500	.3914	.4444	.
MUDAH2	4.4300	.3486	.4444	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6146

LAMPIRAN VII

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRODUK1	4.1300	.6460	100.0
2.	PRODUK2	3.7100	.6243	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.8400	1.1863	1.0892	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUK1	3.7100	.3898	.4701	.
PRODUK2	4.1300	.4173	.4701	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6393

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	3.8600	.5864	100.0
2.	HARGA2	3.9300	.7143	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.7900	1.2383	1.1128	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA1	3.9300	.5102	.4587	.
HARGA2	3.8600	.3438	.4587	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2
Alpha = .6206

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	4.0800	.6305	100.0
2.	KP2	4.0300	.6428	100.0
3.	KP3	3.9500	.4794	100.0
4.	KP4	4.1200	.7146	100.0
5.	KP5	3.9000	.7454	100.0
6.	KP6	3.9400	.8018	100.0
7.	KP7	4.0000	.5505	100.0
8.	KP8	4.0000	.7521	100.0
9.	KP9	3.9200	.7478	100.0
10.	KP10	4.1700	.6365	100.0
11.	KP11	3.7600	.7670	100.0
12.	KP12	3.7800	.7860	100.0
13.	KP13	3.6200	.7625	100.0
14.	KP14	3.8600	.7110	100.0
15.	KP15	3.6200	.6479	100.0
16.	KP16	3.7400	.8947	100.0
17.	KP17	3.6400	.8229	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	66.1300	47.2254	6.8721	Variables 17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	62.0500	41.9268	.6002	.8536
KP2	62.1000	43.1616	.4322	.8601
KP3	62.1800	44.6945	.3590	.8628
KP4	62.0100	40.7171	.6576	.8502
KP5	62.2300	41.9567	.4881	.8578
KP6	62.1900	41.9332	.4477	.8599
KP7	62.1300	43.7506	.4355	.8602
KP8	62.1300	41.9728	.4809	.8581
KP9	62.2100	43.7231	.2976	.8663
KP10	61.9600	43.3721	.4113	.8609
KP11	62.3700	40.8617	.5890	.8530
KP12	62.3500	40.7753	.5810	.8533
KP13	62.5100	40.5555	.6269	.8512
KP14	62.2700	42.2597	.4825	.8580
KP15	62.5100	41.7878	.5990	.8534
KP16	62.3900	38.9676	.6677	.8484
KP17	62.4900	44.7373	.1645	.8736

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 17

Alpha = .8651

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FE1	3.6300	.7199	100.0
2.	FE2	3.5100	.8102	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.1400	1.7378	1.3182	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FE1	3.5100	.6565	.4826	.
FE2	3.6300	.5183	.4826	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6480

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MUDAH1	3.8500	.7571	100.0
2.	MUDAH2	3.8100	.5260	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6600	1.2368	1.1121	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MUDAH1	3.8100	.2767	.4857	.
MUDAH2	3.8500	.5732	.4857	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6256