

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Dalam Rangka Dies Natalis Ke-49  
Universitas Negeri Yogyakarta



## “Optimalisasi Penelitian dan PPM untuk Pencerahan dan Kemandirian Bangsa”

### Penyunting:

Prof. Dr. Sudji Munadi  
Prof. Dr. Sri Atun  
Apri Nuryanto, MT.  
Penny Rahmawaty, M.Si.  
Dyah Respati Suryo Sumunar, M.Si.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNY

*bekerjasama dengan*

Masyarakat Penelitian Pendidikan Indonesia (MPPI)

2013



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Dalam Rangka Dies Natalis Ke-49  
Universitas Negeri Yogyakarta



## “Optimalisasi Penelitian dan PPM untuk Pencerahan dan Kemandirian Bangsa”

### Penyunting:

Prof. Dr. Sudji Munadi  
Prof. Dr. Sri Atun  
Apri Nuryanto, MT.  
Penny Rahmawaty, M.Si.  
Dyah Respati Suryo Sumunar, M.Si.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNY

*bekerjasama dengan*

Masyarakat Penelitian Pendidikan Indonesia

2013

# Prosiding Seminar Nasional

Dalam rangka Dies Natalis ke-49 Universitas Negeri Yogyakarta

## Optimalisasi Penelitian dan PPM untuk Pencerahan dan Kemandirian Bangsa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

*All right reserved*

2013

ISBN: 978-979-562-028-0

Peyunting:

Prof. Dr. Sudji Munadi

Prof. Dr. Sri Atun

Apri Nuryanto, MT.

Penny Rahmawaty, M.Si.

Dyah Respati Suryo Sumunar, M.Si.

Diterbitkan oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)

Universitas Negeri Yogyakarta

Alamat Penerbit:

Karangmalang, Yogyakarta. 55281.

Telp. (0274) 550840, 555682 - Fax. (0274) 518617

Website: [lppm.uny.ac.id](http://lppm.uny.ac.id)

### **Perpustakaan Nasional / Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

Optimalisasi Penelitian dan PPM untuk Pencerahan dan Kemandirian Bangsa  
; editor, Apri Nuryanto, Penny Rahmawaty, Dyah Respati SS –cet.1-  
;Yogyakarta: LPPM UNY  
xiii, 1119 hal, 11 cm.

ISBN: 978-979-562-028-0

1. Optimalisasi Penelitian dan PPM untuk Pencerahan dan Kemandirian Bangsa  
I. Apri Nuryanto    II. Penny Rahmawaty    III. Dyah Respati SS

## Makalah Pendamping: Bidang Penelitian Humaniora

No	JUDUL	Hal
1.	Identifikasi Kearifan Lokal Dalam Memahami Tanda-Tanda Bencana Alam Pada Insan Usia Lanjut Di Daerah Istimewa Yogyakarta <b>Oleh : Hiryanto, Sri Iswanti, Kartika Nur Fathiyah (FIP UNY)</b> .....	587
2.	Pengembangan Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Desain Berbasis Kearifan Lokal Bagi Mahasiswa Pendidikan Seni Rupa <b>Oleh : Eni Puji Astuti (FBS UNY)</b> .....	602
3.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Khas Banyumas (Studi Kasus : Kedai Ngapakz, Yogyakarta) <b>Oleh : Rina Ardia Kusumawati<sup>1</sup>, Jaka Nugraha, Dr., S.Si., M.Si. (1 Mahasiswa, Jurusan Statistika UII, 2Dosen Pembimbing, Jurusan Statistika UII)</b> .....	613
4.	Pengembangan Panduan Pelatihan Keterampilan Manajemen Konflik (Ppkmk) Berbasis Project Method Pada Mahasiswa Pgsd Fip UNY <b>Oleh : Aprilia Tina Lidyasari &amp; Nelva Rolina (FIP UNY)</b> .....	628
5.	Pengembangan Tema Pembelajaran Berbasis Budaya Lokal Yogyakarta di Taman Kanak-Kanak <b>Oleh : Ika Budi Maryatun, M.Pd. (FIP UNY)</b> .....	641
6.	Akulturasasi Upacara Pengantin Jawa dan Batak Dalam Penguatan Integrasi Nasional <b>Oleh : Prof. Dr. Suwarna, Ruswita Lumban Tobing (FBS UNY)</b>	653
7.	Pengenalan Karakter Untuk Anak Usia Dini Melalui Cerita Rakyat Budaya Lokal <b>Oleh : Martha Christianti, M.Pd, Nur Cholimah, M.Pd (FIP UNY)</b> .....	664
8.	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lereng Merapi Melalui Peningkatan Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam <b>Oleh : Nur Rasminati (Prodi Peternakan, Fakultas Agroindustri, Univ. Mercu Buana Yogyakarta)</b> .....	675
9.	Dinamika Politik Pengambilan Kebijakan Pembentukan Dua Dinas Pendidikan Di Kabupaten Bantul <b>Oleh : Supriyanto (Pascasarjana UNY)</b> .....	685
10.	Analisis Perubahan Karakter Siswa Sekolah Sosial Olahraga Real Madrid UNY Yogyakarta <b>Oleh : Sulistiyono, Nawan Primasoni (FIK UNY)</b> .....	702
11.	Evaluasi Pelaksanaan Pendidikan Karakter Di SMP Negeri 2 Banguntapan Bantul <b>Oleh : Lia Yuliana (FIP UNY)</b> .....	716
12.	Pengembangan Lahan Pantai Sebagai Arena Olahraga Woodball Pantai Di Daerah Istimewa Yogyakarta <b>Oleh : Ahmad Rithaudin (Universitas Negeri Yogyakarta)</b> .....	731
13.	Kearifan Lokal Masyarakat Baduy Dalam Pembagian Dan Pengelolaan Tata Ruang <b>Oleh : Dyah Respati Suryo Sumunar, Suparmini, Sriadi Setyawati (FIS UNY)</b> .....	739
14.	Citra Eropa Dalam Novel-Novel Terjemahan Mutakhir <b>Oleh : Dian Swandayani, Iman Santoso, Ari Nurhayati, dan Nurhadi (FBS UNY)</b> .....	752

## **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA RUMAH MAKAN KHAS BANYUMAS**

**(Studi Kasus : Kedai Ngapakz, Yogyakarta)**

**Rina Ardia Kusumawati<sup>1</sup>, Jaka Nugraha<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup> Mahasiswa, Jurusan Statistika UII, *greenland\_holliq@yahoo.com*, 085799990100;

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing, Jurusan Statistika UII, *jk.nugraha@gmail.com*, 087738981118.

### **ABSTRAK**

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Kedai Ngapakz Yogyakarta untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan metode yang digunakan adalah sampling sistematis. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan telah melakukan kunjungan minimal 2 kali. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index* dan Analisis Tingkat Loyalitas. Mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Kedai Ngapakz adalah mahasiswa yang berasal dari Kabupaten Banyumas khususnya Purwokerto. Berdasarkan hasil analisa, atribut yang perlu ditingkatkan oleh Rumah Makan Kedai Ngapakz antara lain penggunaan iklan, papan nama, kecepatan penyajian, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu, dekorasi rumah makan, kebersihan rumah makan, ketersediaan wastafel dan ketersediaan musholla. Secara keseluruhan dapat disimpulkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 77,71%, hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan berada pada kriteria puas dan juga konsumen dapat dikatakan sudah loyal karena 72,5% konsumen telah merekomendasikan Rumah Makan Kedai Ngapakz kepada orang lain.

**Kata-kata Kunci :** *Kepuasan, Loyalitas, Kualitas Pelayanan dan Rumah Makan Kedai Ngapakz.*

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kondisi perekonomian Indonesia dalam perkembangannya sampai dengan saat ini merupakan gambaran dari suatu proses panjang sebagai sebuah indikator efektivitas dari kinerja pemerintahan saat itu yang dipimpin oleh seorang presiden beserta kabinetnya. Selama beberapa periode terakhir Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan ekonomi yang mengesankan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan II-2012 mencapai 2,8 persen dibanding triwulan I-2012 dan apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2011 mengalami pertumbuhan 6,4 persen. Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi Indonesia semester I-2012 dibandingkan dengan semester I-2011 tumbuh sebesar 6,3 persen (BPS, 2012a).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi terbesar masyarakat Indonesia adalah untuk makanan. Hal ini terlihat dari Tabel 1, yaitu data tentang pengeluaran rata-rata per kapita sebulan masyarakat Indonesia menurut kelompok barang. Dari sepuluh

tahun terakhir, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan didominasi untuk makanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan masih menjadi prioritas utama dalam pengeluaran masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.** Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Masyarakat Indonesia Menurut Kelompok Barang Tahun 2002-2011

Tahun	Rata-rata Pengeluaran (Persen)	
	Makanan	Bukan Makanan
2002	58.47	41.53
2003	56.89	43.11
2004	54.59	45.42
2005	51.37	48.63
2006	53.01	46.99
2007	49.24	50.76
2008	50.17	49.83
2009	50.62	49.38
2010	51.43	48.57
2011	48.46	51.54
2012	47.71	52.29

Sumber : Badan Pusat Statistik (2012b).

Pertumbuhan bisnis makanan masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di belahan dunia. Restoran atau rumah makan merupakan bisnis industri makanan yang memiliki dua aspek utama yaitu aspek produk dan pelayanan untuk mempengaruhi perkembangan bisnis restoran tersebut.

Rumah Makan Kedai Ngapakz adalah rumah makan yang menawarkan citarasa hidangan khas yang pada umumnya berasal dari Kabupaten Bayumas, Jawa Tengah. Berdirinya rumah makan ini disinyalir dengan minimnya makanan khas Banyumas yang tersedia di kota Yogyakarta, seperti mendoan, soto sokaraja dan lain-lain. Rumah Makan Kedai Ngapakz menawarkan sebuah keunikan tersendiri yang membawa konsep makanan khas Banyumas dengan harga yang sangat terjangkau oleh pelajar/ mahasiswa di kota Yogyakarta.

Lokasi strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu keunggulan Rumah Makan Kedai Ngapakz yaitu di Jln. Selokan Mataram II No.27b Pringgolayan, Sleman Yogyakarta. Rumah makan ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat makan, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan menikmati suasana keakraban sambil lesehan. Penataan interiornya sederhana namun tetap mengedepankan atmosfer yang trendi dan nyaman bagi kaum muda.

Dalam menghadapi persaingan jumlah usaha makanan selalu meningkat baik yang sejenis maupun tidak sejenis, hal ini mengindikasikan bahwa usaha makanan memiliki lingkungan bisnis kompetitif. Usaha makanan yang berkembang tidak hanya menawarkan makanan yang enak namun juga menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan (Simaremare, 2006). Rumah Makan Kedai Ngapakz dituntut untuk dapat menerapkan strategi agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, khususnya masyarakat yang berada di Yogyakarta untuk dapat menikmati makanan khas Banyumas.

Oleh sebab itu, studi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan agar dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga Rumah Makan Kedai Ngapakz dapat bertahan dalam persaingan dan mampu memproduksi sesuai dengan target.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Rumah Makan Kedai Ngapakz?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih Rumah Makan Kedai Ngapakz?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada di Rumah Makan Kedai Ngapakz?
4. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Kedai Ngapakz?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bersadarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen di Rumah Makan Kedai Ngapakz.
2. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam memilih Rumah Makan Kedai Ngapakz.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pada Rumah Makan Kedai Ngapakz.
4. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja pelayanan dan mengetahui kekurangan serta kelebihan Rumah Makan Kedai Ngapakz.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan Rumah Makan Kedai Ngapakz agar dapat mengupayakan tindakan perbaikan yang tepat untuk pengembangan layanan serta kepuasan pelanggan sehingga Rumah Makan Kedai Ngapakz dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz yang makan di Rumah Makan Kedai Ngapakz. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz yang makan di Kedai Ngapakz.

### **B. Variabel Penelitian**

Variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan Rumah Makan Kedai Ngapakz. Dimensi karakteristik kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithami, Berry dan Parasuraman adalah *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan) dan *Empaty*. (Tjiptono, 2008).

**Tabel 2.** Kisi-kisi Atribut Kuesioner

VARIABEL	KOMPONEN YANG DIUKUR	ATRIBUT YANG DIGUNAKAN
Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kedai Ngapakz	Dimensi Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Kebersihan rumah makan
		Penampilan pramusaji
		Dekorasi rumah makan
		Penerangan rumah makan
		Ketersediaan wastafel
		Ketersediaan toilet
		Ketersediaan sarana parkir
		Ketersediaan musholla
		Pemutaran <i>music</i>
		Ketersediaan <i>wi-fi</i>
		Ketersediaan proyektor dan <i>viewer</i>
		Lokasi rumah makan
	Kenyamanan rumah makan	
	Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Kecepatan penyajian
		Kecepatan transaksi
Durasi waktu buka rumah makan		
Harga makanan dan minuman		
Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kesigapan pramusaji	
	Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu	
VARIABEL	KOMPONEN YANG DIUKUR	ATRIBUT YANG DIGUNAKAN
Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kedai Ngapakz	Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kehigienisan makanan dan perlengkapan makan
		Cita rasa makanan
		Aroma makanan
		Kehalalan makanan
		Porsi makanan
		Penampilan penyajian makanan
	Dimensi Empati ( <i>Emphathy</i> )	Keramahan dan kesopanan pramusaji
		Paket Promosi atau Diskon
		Penggunaan iklan
	Papan nama	

### C. Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan metode *probability* sampling yaitu sampling sistematis. Sampling sistematis adalah sampling dimana pemilihan sampel dilakukan dengan memilih secara acak elemen pertama dari k elemen yang pertama dari kerangka sampel dan elemen-elemen lainnya dipilih berdasarkan jarak sebesar k. Jumlah waktu pengambilan data dalam



penelitian ini 4 jam dengan alokasi waktu yaitu sore dari jam 15.00 wib sampai 17.00 wib dan malam dari jam 19.00 wib sampai 21.00 wib. Penentuan waktu berdasarkan ramainya pengunjung. Pengambilan data dilakukan selama 9 hari, dalam satu hari konsumen yang terambil sebanyak 48 konsumen yaitu 2 jam sore 24 konsumen dan 2 jam malam 24 konsumen. Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan diketahui bahwa jumlah populasi besar dan tidak diketahui oleh karena itu rumus yang digunakan adalah : (Eriyanto, 2007)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p(1-p)}{E^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel di ambil sebanyak 385 konsumen dalam hal ini peneliti membulatkan menjadi sebanyak 400 konsumen.

#### D. Waktu Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dimulai dari tanggal 25 Februari 2013 sampai dengan tanggal 5 Maret 2013, di Rumah Makan Kedai Ngapakz Yogyakarta.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner.

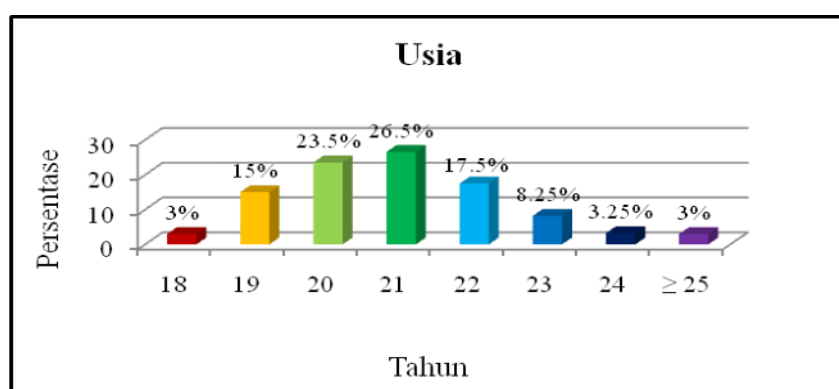
#### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index* dan Analisis Tingkat Loyalitas.

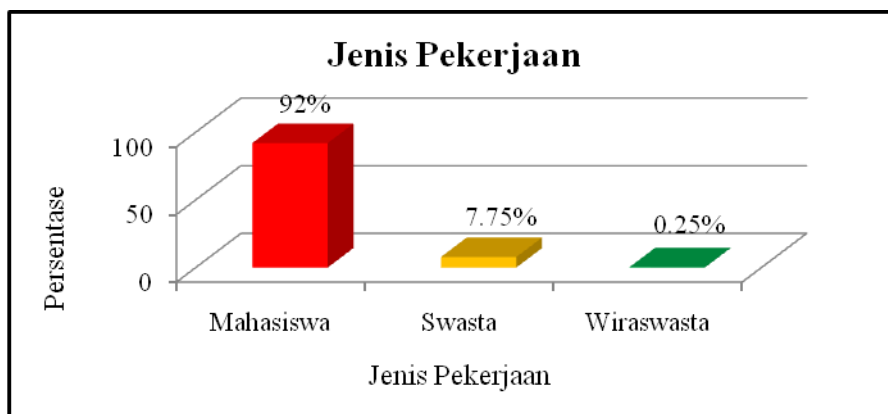
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz

Responden merupakan data konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz yang terpilih dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz didominasi oleh konsumen laki-laki dengan persentase sebesar 56%, sedangkan konsumen perempuan memiliki persentase sebesar 44%. Pada hasil kategori usia diketahui bahwa pada umumnya konsumen berusia 21 tahun dengan persentase 26.5% (ditinjau pada gambar 1). Jika ditinjau dari kategori jenis pekerjaan, terdapat kesesuaian dengan usia responden yang didominasi usia 21 tahun, dimana jenis pekerjaan konsumen didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 92% (ditinjau pada gambar 2).

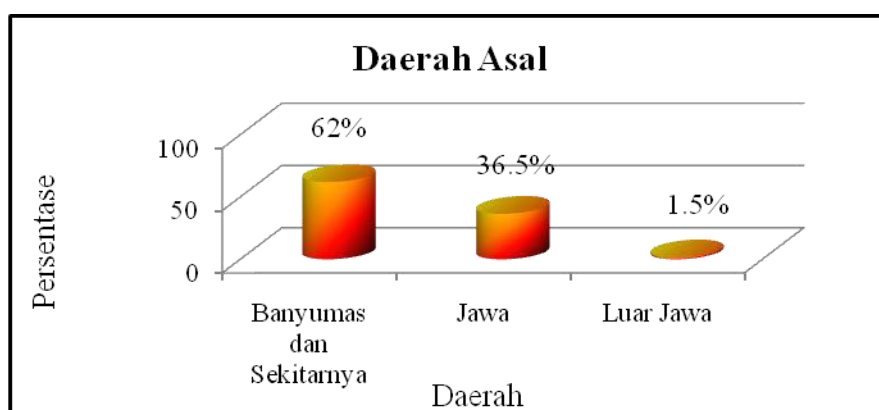


Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

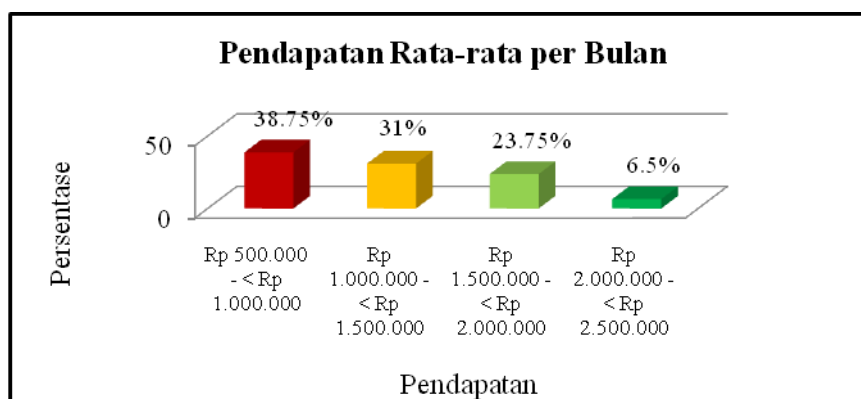


**Gambar 2.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Selain dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Konsumen juga dikategorikan berdasarkan daerah asal dan pendapatan rata-rata per bulan. Pada kategori daerah asal diperoleh bahwa konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz berasal dari daerah Banyumas dan sekitarnya dengan persentase sebesar 62% (ditinjau pada gambar 3). Pada kategori pendapatan rata-rata per bulan diperoleh bahwa pada umumnya konsumen memiliki pendapatan rata-rata Rp 500.000 - <Rp 1.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 38.75% (ditinjau pada gambar 4).



**Gambar 3.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal Secara Umum



**Gambar 4.** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal

## B. Perilaku Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz

Perilaku konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dilakukan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu. *Engel et al.* (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian atau perilaku pascapembelian.

**Tabel 3.** Perilaku Konsumen Kedai Ngapakz

Perilaku	Jawaban Tertinggi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Motivasi Makan di Luar Rumah	Mencari menu yang khas	133	33.25
Manfaat yang Didapatkan	Sebagai makanan besar	275	68.75
Sumber Informasi	Teman atau kenalan	261	65.25
Hal yang Penting untuk Diketahui	Harga yang Ditawarkan	143	35.75
Atribut yang Dipertimbangkan	Cita Rasa Makanan	183	45.75
Pihak yang Mempengaruhi Kunjungan	Teman	223	55.75
Cara Memutuskan Pembelian	Terencana	174	43.5
Hari Konsumen Melakukan Pembelian	Tidak tentu	215	53.75
Waktu Konsumen Melakukan Pembelian	Malam hari	286	71.5
Kesediaan Konsumen Berkunjung Kembali	Ya	384	96
Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan	2 kali	223	55.75

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar konsumen memutuskan untuk makan di luar rumah dengan alasan untuk mencari makanan yang khas, dan konsumen dapat menemui makanan khas Banyumas di Rumah Makan Kedai Ngapakz. Konsumen juga pada umumnya mencari manfaat sebagai makan besar. Rumah Makan Kedai Ngapakz dipilih konsumen karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan mahasiswa selain itu cita rasa makanan khas Banyumas yang begitu kental. Dalam mengunjungi Rumah Makan Kedai Ngapakz, sebesar 55,75% konsumen merasa lebih dipengaruhi oleh ajakan teman. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada saat malam hari dan sebagian besar melakukan 2 kali pembelian dalam waktu 1 bulan.

## C. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Rumah Makan Kedai Ngapakz

Perhitungan rata-rata penilaian konsumen terhadap atribut Rumah Makan Kedai Ngapakz berdasarkan tingkat kepentingan ( $Y$ ) dan tingkat kinerja ( $X$ ) dengan olahan data menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Nilai rata-rata untuk tingkat kinerja  $\bar{X}$  untuk masing-masing atribut penilaian dan tingkat kepentingan  $\bar{Y}$  tertera pada Tabel 4.

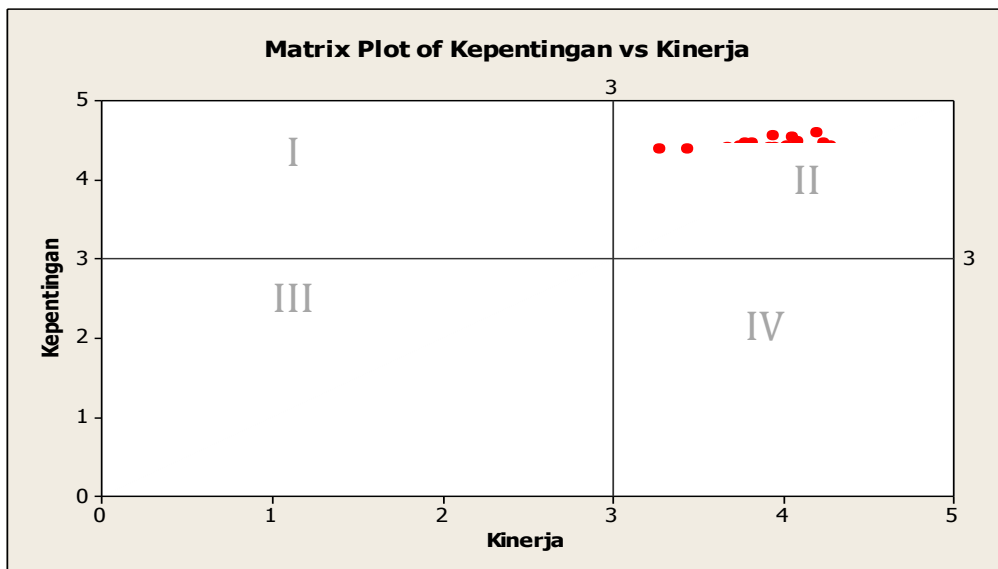
**Tabel 4.** Nilai Rata-rata Skor Kinerja untuk Setiap Atribut Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kedai Ngapakz

No.	Atribut	( $\bar{X}$ )	( $\bar{Y}$ )
1	Cita rasa makanan	3.96	4.40
2	Aroma makanan	3.74	4.14
3	Kehalalan makanan	4.28	4.42
No.	Atribut	( $\bar{X}$ )	( $\bar{Y}$ )
4	Porsi makanan	3.81	4.25
5	Kehigienisan makanan dan perlengkapan makan	4.06	4.52
6	Penampilan penyajian makanan	4.02	4.42
7	Harga makanan dan minuman	4.24	4.45
8	Paket Promosi/ Diskon	4.20	4.59
9	Penggunaan iklan	3.82	4.45
10	Papan nama	3.44	4.39
11	Lokasi rumah makan	3.95	4.55
12	Kenyamanan rumah makan	4.09	4.47
13	Kecepatan penyajian	3.71	4.39
14	Kecepatan transaksi	3.93	4.32
15	Durasi waktu buka rumah makan	4.19	4.31
16	Penampilan pramusaji	3.59	4.20
17	Kesigapan pramusaji	4.02	4.39
18	Keramahan dan kesopanan pramusaji	4.02	4.32
19	Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu	3.78	4.46
20	Dekorasi rumah makan	3.76	4.39
21	Pemutaran musik	3.83	4.31
22	Penerangan rumah makan	4.00	4.24
23	Kebersihan rumah makan	3.75	4.42
24	Ketersediaan wastafel	3.28	4.39
25	Ketersediaan toilet	3.92	4.40
26	Ketersediaan sarana parkir	3.94	4.29
27	Ketersediaan musholla	3.68	4.40
28	Ketersediaan <i>wi-fi</i>	3.79	4.33
29	Ketersediaan proyektor dan <i>viewer</i>	3.84	4.11
<b>Total</b>		112.63	126.74
<b>Rata-Rata <math>\bar{X}</math> dan <math>\bar{Y}</math></b>		3.88	4.37

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan untuk keseluruhan atribut. Nilai  $\bar{X}$  ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kepuasan konsumen, sedangkan nilai  $\bar{Y}$  memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan tingkat kepentingan konsumen.

#### D. Diagram Kartesius dari Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Makan *Kedai Ngapakz*

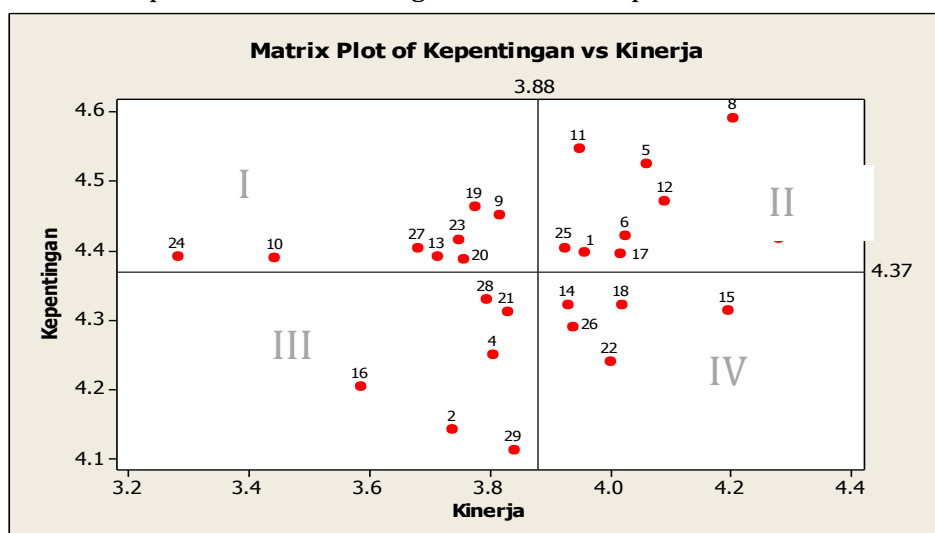
Berdasarkan nilai setiap atribut dari tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ) dan tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) yang terdapat pada Tabel 4, dengan nilai rata-rata keseluruhan  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  sebesar 3, kemudian diolah dan diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 5.



Gambar 5. Kuadran Kartesius Secara Umum

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa seluruh atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan Rumah Makan *Kedai Ngapakz* berada pada kuadran dua. Hal ini berarti bahwa secara umum atribut-atribut yang dinilai penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan nilai setiap atribut dari tingkat kinerja ( $\bar{X}$ ) dan tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) yang terdapat pada Tabel 4, dengan nilai rata-rata keseluruhan  $\bar{X}=3.88$  dan  $\bar{Y}=4.37$ , kemudian diolah dan diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 6.



Gambar 6. Kuadran Kartesius Berdasarkan Rata-rata Konsumen

Dari hasil rata-rata skor kinerja dan kepentingan konsumen diperoleh hasil analisa kuadran sebagai berikut :

**Kuadran I :** pada kuadran pertama ini menggambarkan bahwa konsumen merasakan butir pelayanan yang ada dianggap penting tetapi pada kenyataannya butir-butir tersebut belum sesuai dengan kepuasan konsumen. Antara lain adalah penggunaan iklan (atribut 9), papan nama (atribut 10), kecepatan penyajian (atribut 13), pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu (atribut 19), dekorasi rumah makan (atribut 20), kebersihan rumah makan (atribut 23), ketersediaan wastafel (atribut 24) dan ketersediaan musholla (atribut 27).

**Kuadran II :** pada kuadran kedua ini menggambarkan bahwa konsumen merasakan butir pelayanan yang ada dianggap penting dan sudah puas atas pelayanannya. Variabelnya yang masuk kuadran ini, yaitu cita rasa makanan (atribut 1), kehalalan makanan (atribut 3), ke higienisan makanan dan perlengkapan makan (atribut 5), penampilan penyajian makanan (atribut 6), harga makanan dan minuman (atribut 7), paket promosi atau diskon (atribut 8), lokasi rumah makan (atribut 11), kenyamanan rumah makan (atribut 12), kesigapan pramusaji (atribut 17) dan ketersediaan toilet (atribut 25).

**Kuadran III :** pada kuadran ketiga ini menggambarkan bahwa konsumen tidak menganggap penting dan belum merasakan kepuasannya terhadap butir pelayanan yang diberikan, yaitu aroma makanan (atribut 2), porsi makanan (atribut 4), penampilan pramusaji (atribut 16), pemutaran musik (atribut 21), ketersediaan *wi-fi* (atribut 28) dan ketersediaan proyektor dan *viewer* (atribut 29).

**Kuadran IV :** pada kuadran keempat ini menggambarkan bahwa konsumen merasa butir pelayanannya kurang begitu penting tetapi sudah merasakan kepuasan yang berlebihan, yaitu kecepatan transaksi (atribut 14), durasi waktu buka rumah makan (atribut 15), keramahan dan kesopanan pramusaji (atribut 18), penerangan rumah makan (atribut 22) dan ketersediaan sarana parkir (atribut 26).

#### E. Anaisis Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz

Dalam penghitungan tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode ini memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Kedai Ngapakz.

**Tabel 5.** Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)  
Rumah Makan Kedai Ngapakz

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Skor Kepentingan (MIS)	Weight Factor	Skor Kinerja (MSS)	Weight Score
1	Cita rasa makanan	4.40	3.47	3.96	13.73
2	Aroma makanan	4.14	3.27	3.74	12.22
3	Kehalalan makanan	4.42	3.49	4.28	14.91
4	Porsi makanan	4.25	3.35	3.81	12.76
5	Kehigienisan makanan dan perlengkapan makan	4.52	3.57	4.06	14.49
6	Penampilan penyajian makanan	4.42	3.49	4.02	14.04
7	Harga makanan dan minuman	4.45	3.51	4.24	14.89

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Skor Kepentingan (MIS)	Weight Factor	Skor Kinerja (MSS)	Weight Score
8	Paket Promosi/ Diskon	4.59	3.62	4.20	15.22
9	Penggunaan iklan	4.45	3.51	3.82	13.40
10	Papan nama	4.39	3.46	3.44	11.92
11	Lokasi rumah makan	4.55	3.59	3.95	14.16
12	Kenyamanan rumah makan	4.47	3.53	4.09	14.43
13	Kecepatan penyajian	4.39	3.46	3.71	12.87
14	Kecepatan transaksi	4.32	3.41	3.93	13.39
15	Durasi waktu buka rumah makan	4.31	3.40	4.19	14.28
16	Penampilan pramusaji	4.20	3.32	3.59	11.89
17	Kesigapan pramusaji	4.39	3.47	4.02	13.93
18	Keramahan dan kesopanan pramusaji	4.32	3.41	4.02	13.70
19	Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu	4.46	3.52	3.78	13.29
20	Dekorasi rumah makan	4.39	3.46	3.76	13.00
21	Pemutaran musik	4.31	3.40	3.83	13.03
22	Penerangan rumah makan	4.24	3.34	4.00	13.38
23	Kebersihan rumah makan	4.42	3.48	3.75	13.06
24	Ketersediaan wastafel	4.39	3.46	3.28	11.37
25	Ketersediaan toilet	4.40	3.47	3.92	13.63
26	Ketersediaan sarana parkir	4.29	3.38	3.94	13.33
27	Ketersediaan musholla	4.40	3.47	3.68	12.79
28	Ketersediaan wi-fi	4.33	3.42	3.79	12.96
29	Ketersediaan proyektor dan viewer	4.11	3.25	3.84	12.46
Total		126.74	100.00	112.63	
<b>Weight Score Total</b>					<b>88.55</b>
<b>Customer Satisfaction Index (%)</b>					<b>77.71</b>

Berdasarkan Tabel 5, Angka *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut yang melekat pada Rumah Makan Kedai Ngapakz yang diperoleh adalah sebesar 77,71%. Jika didasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Rumah Makan Kedai Ngapakz berada pada rentang skala 60%-80%. Ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen *range* 60% – 80% berada pada kriteria “puas”.

#### F. Analisis Loyalitas Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz

Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kelayakan konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz adalah melalui piramida loyalitas dan analisis kemungkinan pelanggan beralih.

Kriteria Loyalitas Konsumen terdiri dari :

##### 1. Analisis *Switcher Buyer*

**Tabel 6.** Perhitungan *Switcher Buyer*

<i>Switcher Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Rumah Makan Kedai Ngapakz	Sangat Tidak Setuju	1	68	68	17.00
	Tidak Setuju	2	137	274	34.25
	Ragu-ragu	3	113	339	28.25
	Setuju	4	63	252	15.75
	Sangat Setuju	5	19	95	4.75
Total			400	1028	100.00
Rata-rata			$\frac{1028}{400} = 2.57$		
<i>Switcher Buyer</i>			$\frac{(63 + 19)}{400} \times 100\% = 20.5\%$		

*Switcher* merupakan konsumen yang sangat sensitif terhadap adanya perubahan harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,57 yang masuk dalam kategori jarang rentang skala 1,81-2,60. Jika ditinjau dari konsumen yang sensitif terhadap adanya perubahan harga maka diperoleh hasil sebesar 20,5% atau 82 konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher*.

## 2. Analisis *Habitual Buyer*

**Tabel 7.** Perhitungan *Habitual Buyer*

<i>Habitual Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Rumah Makan Kedai Ngapakz	Sangat Tidak Setuju	1	38	38	9.50
	Tidak Setuju	2	112	224	28.00
	Ragu-ragu	3	100	300	25.00
	Setuju	4	108	432	27.00
	Sangat Setuju	5	42	210	10.50
Total			400	1204	100.00
Rata-rata			$\frac{90}{400} = 3.01$		
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{(108 + 42)}{400} \times 100\% = 37.50\%$		

*Habitual buyer* adalah konsumen yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dengan mengkonsumsi merek produk tersebut.. Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz cukup menyetujui bahwa kunjungan yang dilakukan konsumen ke Rumah Makan Kedai Ngapakz adalah karena faktor kebiasaan, ini ditunjukkan dari nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,01 yang dikategorikan cukup setuju rentang skala 2,61-3,40. Banyaknya konsumen yang merupakan *habitual buyer* adalah sebesar 37,50% atau sebanyak 105 orang.



### 3. Analisis *Satisfied Buyer*

**Tabel 8.** Perhitungan *Satisfied Buyer*

<i>Satisfied Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Rumah Makan Kedai Ngapakz	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	1.75
	Tidak Setuju	2	48	96	12.00
	Ragu-ragu	3	49	147	12.25
	Setuju	4	202	808	50.50
	Sangat Setuju	5	94	470	23.50
Total			400	1528	100.00
Rata-rata			$\frac{1528}{400} = 3.82$		
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{(202 + 94)}{400} \times 100\% = 74\%$		

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase konsumen yang sungguh-sungguh menyukai Rumah Makan Kedai Ngapakz. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,68 rentang skala 3,41-4,20. Konsumen yang benar-benar menyukai Rumah Makan Kedai Ngapakz yaitu sebanyak 63,75% atau 255 orang konsumen.

### 4. Analisis *Liking the Brand*

**Tabel 9.** Perhitungan *Liking the Brand*

<i>Liking the Brand</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Rumah Makan Kedai Ngapakz	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
	Tidak Setuju	2	77	154	19.25
	Ragu-ragu	3	68	204	17.00
	Setuju	4	162	648	40.50
	Sangat Setuju	5	93	465	23.25
Total			400	1471	100.00
Rata-rata			$\frac{140}{400} = 3.68$		
<i>Liking the Brand</i>			$\frac{(162 + 93)}{400} \times 100\% = 63.75\%$		

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase konsumen yang sungguh-sungguh menyukai Rumah Makan Kedai Ngapakz. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,68 rentang skala 3,41-4,20. Konsumen yang benar-benar menyukai Rumah Makan Kedai Ngapakz yaitu sebanyak 63,75% atau 255 orang konsumen.

## 5. Analisis *Committed Buyer*

**Tabel 10.** Perhitungan *Committed Buyer*

<i>Committed Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
Rumah Makan Kedai Ngapakz	Sangat Tidak Setuju	1	12	12	3.00
	Tidak Setuju	2	16	32	4.00
	Ragu-ragu	3	82	246	20.50
	Setuju	4	183	732	45.75
	Sangat Setuju	5	107	535	26.75
Total			400	1557	100.00
Rata-rata			$\frac{112}{400} = 3.89$		
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{(183 + 107)}{400} \times 100\% = 72.5\%$		

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase konsumen yang merupakan pelanggan setia Rumah Makan Kedai Ngapakz. Hal tersebut ini ditunjukkan dari nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,89 yang berada pada rentang skala 3,42-4,20 yang masuk dalam kategori setuju untuk merekomendasikan atau mempromosikan Rumah Makan Kedai Ngapakz kepada pihak lain. Dari perhitungan itu pula diketahui bahwa sebesar 72,5% atau sebanyak 290 orang merupakan *committed buyer*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz berdasarkan karakteristik demografi diketahui bahwa konsumen sebagian besar laki-laki, berusia 21 tahun, jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa, daerah asal Purwokerto, berpendapatan rata-rata per bulan atau uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000.
2. Tahapan perilaku konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz berdasarkan hasil penelitian adalah
  - a. Pada tahap pengenalan kebutuhan → mencari menu yang khas dan sebagai makanan besar.
  - b. Pada tahap pencarian informasi → dari teman atau kenalan dan informasi harga menjadi hal yang penting bagi konsumen.
  - c. Pada tahap evaluasi alternatif → cita rasa makanan.
  - d. Pada tahap pembelian → yang mempengaruhi kunjungan konsumen adalah teman, hari kunjungan tidak tentu dan mayoritas di malam hari.
  - e. Pada tahap pascapembelian → konsumen berkeinginan untuk datang kembali dan frekuensi pembelian dalam satu bulan adalah 2 kali.
3. Hasil pengukuran kepuasan konsumen terhadap atribut Rumah Makan Kedai Ngapakz melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 77,71% yang berarti

- konsumen secara keseluruhan “puas” terhadap pelayanan yang telah diberikan Rumah Makan Kedai Ngapakz.
4. Konsumen Rumah Makan Kedai Ngapakz dapat dikatakan sudah loyal karena mayoritas konsumen (72,5%) telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Rumah Makan Kedai Ngapakz.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS (Badan Pusat Statistik). 2012a. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2012*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2012b. *Presentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Masyarakat Indonesia Menurut Kelompok Barang Tahun 2002-2011*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Engel *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*, edisi 6 jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling: Analisis dan Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS
- [http://www.bps.go.id/brs\\_file/pdb\\_06agu12.pdf](http://www.bps.go.id/brs_file/pdb_06agu12.pdf) (diakses pada tanggal 25 Maret 2013).
- [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=05&notab=7](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05&notab=7) (diakses pada tanggal 25 Maret 2013).
- Simaremare, SY. 2006. *Analisis Loyalitas Konsumen Restoran Macaroni Panggang Bogor* [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andy offset.