

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Pada Rumah Makan BU TJITRO Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2007**

## Halaman Pengesahan

### Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

#### Pada Rumah Makan BU TJITRO Yogyakarta



Nama : Dwi Septina Kurniawati

Nomor Mahasiswa : 05311521

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Sri Harjanti, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM.  
Bu Tjitro Yogyakarta**

Disusun Oleh: DWI SEPTINA KURNIAWATI  
Nomor mahasiswa: 05311521

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 6 Agustus 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN MOTTO

1. Kunci dari sebuah kesuksesan adalah usaha yang dimana ada doa didalamnya.
2. Impikan segenap impian besar bagi dirimu dan percaya bahwa segalanya bisa menjelma menjadi kenyataan.
3. Berangan-angan untuk menjadi seseorang yang kita inginkan berarti menyiakan-nyiakan kepribadian, coba untuk senantiasa mensyukuri apa yang telah kita punya.
4. Hidup laksana perahu ditengah lautan adakalanya ombak besar datang menerjang, oleh karena itu hidup perlu perjuangan dan pengorbanan agar apa yang kita cita-citakan dapat tercapai.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Orangtuaku tercinta : Bapak Sugiyono, Spd dan ibu nurlela, terima kasih banyak atas kasih sayang, doa, pengorbanan dan dukungannya selama ini. Semua yang kuperjuangkan kan kupersembahkan untuk kalian... agar nantinya kalian bisa bangga memiliki anak sepertiku...
2. Saudara-saudaraku tercinta : Ayuk Eka, dek Tri, dek Tiwi dan Dek Winda, meski kita terpisah jauh ruang dan waktu namun kasih sayang dan doa kalian senantiasa menguatkan aku... kalian saudara terbaik yang pernah kumiliki.
3. Gobel, terima kasih banyak atas waktu, perhatian dan pengorbananmu selama ini. Kamu orang yang paling mengerti aku, selalu sabar mendengarkan keluh kesahku. God Bless U...

## **Pernyataan Bebas Plagiarisme**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 juni 2007

Penulis

Dwi Septina Kurniawati

## **KATA PENGHANTAR**

**Assalamualaikum, Wr, Wb.**

**Alhamdulillah, puji syukur tiada henti-hentinya penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta “.**

**Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.**

**Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang baik, namun demikian penulis juga memiliki keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.**

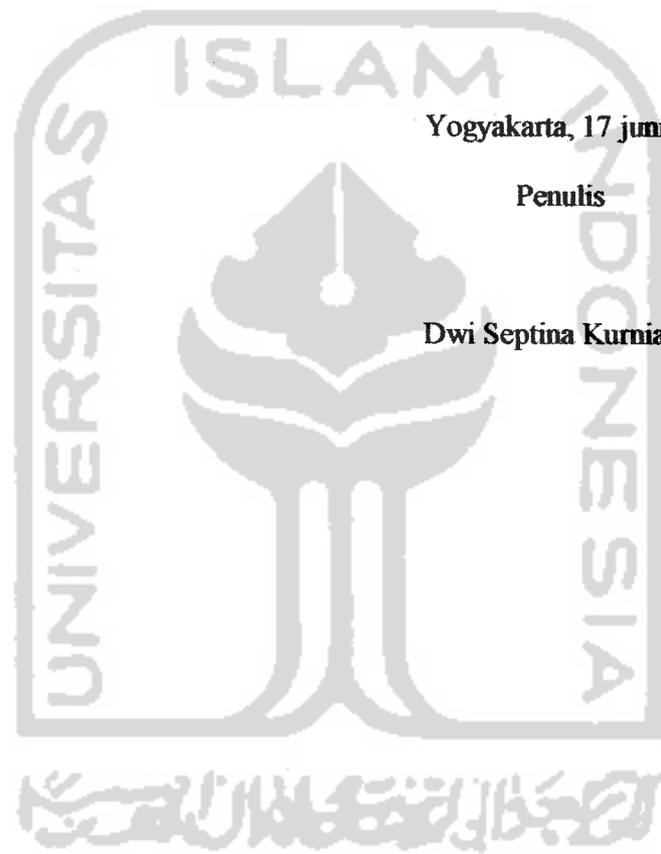
**Pada kesempatan ini penulis menghanturkan ucapan terima kasih kepada :**

- 1. Bpk. Asmai, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.**
- 2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam membantu penyelesaian skripsi ini.**
- 3. Bpk. Djumirin , selaku bagian humas dari Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di RM. Bu Tjitro.**

4. Bapak dan ibu tercinta, atas doa, kasih sayang dan dukungannya sehingga ak bisa menjalani hidup ini dengan mudah
5. Saudara-saudaraku tercinta, yuk Eka, dek Tri, dek Tiwi dan dek Winda atas doa dan kasih sayangnya, aku bangga bisa jadi bagian dari kalian dan kalian lah yang senantiasa membuatku rindu tuk pulang.
6. Gobel, kamu orang terbaik yang pernah kumiliki dan senantiasa ada disaat aku membutuhkan.
7. Keluarga “Salon Anna”, terima kasih telah menerima kehadiranku dengan segala kekurangan yang kumiliki dan maaf dah banyak ngerepotin.
8. Teman-teman KKN unit 30 angkatan 33, terima kasih atas bantuan dan kebersamaan yang telah kita lewati.
9. Anak-anak Sosbud, Ap, Indra, Cahyo, Yopie ma Reina, banyak cerita dan tawa canda yang telah kita jalani dan biar semua kini hanya jadi kenangan.
10. Someone, yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman hidup yang berharga meski kita hanya sekejap bersama. I don't forget u...
11. Teman-temanku, tika, nenot, gea, thanks atas bantuannya.
12. Orang-orang yang banyak berjasa buat aku yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr, Wb.



Yogyakarta, 17 juni 2007

Penulis

Dwi Septina Kurniawati

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
KATA PENGHANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB.I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB.II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	10

2.2.3	Produk Jasa.....	18
2.3	Hipotesis.....	23
BAB.III.	METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.2	Sumber data.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.5	Teknik Analisis.....	32
BAB.IV.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	36
4.2	Analisis Data Kualitatif.....	40
4.3	Analisis Data Kuantitatif.....	43
BAB.V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan perekonomian sangat pesat di era sekarang ini, serta kebutuhan yang semakin meningkat mengakibatkan setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya harus lebih mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi.

Pembangunan ekonomi di Indonesia yang dilaksanakan saat ini merupakan salah satu ujung tombak dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada bangsa ini. Secara langsung maupun tidak langsung masyarakat kita harus mampu untuk mengikuti, kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin pesat di antara para pengusaha terutama pengusaha rumah makan dimana bagi pengusaha yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar.

Suatu perusahaan harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap eksis dan bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini. Apabila perusahaan hanya menginginkan laba maksimal saja tanpa memperhatikan keluhan-keluhan para konsumen, maka dapat dipastikan cepat atau lambat perusahaan tersebut akan mengalami kehancuran, untuk itu suatu perusahaan harus mampu bersaing menembus persaingan bisnis saat ini.

Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran atau target penjualan yang telah

ditetapkan, dengan adanya persaingan ini pula masyarakat juga dapat melihat bagaimana kinerja suatu perusahaan yang dapat membawa pemilik usaha rumah makan ini semaksimal mungkin memperbaharui manajemen dan sumber daya yang dimiliki. Pengelola juga harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam pencapaian kepuasan yang optimal.

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1994, hlm. 14 ).

Definisi tersebut menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen yang berarti bahwa kegiatan perusahaan harus terarah pada pengenalan dan perumusan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tertuju dan mengarah pada pencapaian kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya ( Kotler, 1996, hlm. 36 ). Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Para pemilik jasa rumah makan haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya.

Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa rumah makan, seperti : bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap(responsiveness), jaminan (assurance), empati

(empathy). Definisi jasa itu sendiri adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produknya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik( kotler, 1987, hlm.152 )

Pada dasarnya rumah makan merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan, khususnya di Yogyakarta dimana usaha rumah makan tumbuh dengan begitu pesatnya seperti jamur dimusim hujan. Bu Tjitro merupakan salah satu rumah makan yang sangat unik dengan cita rasa yang menggugah selera dengan menu masakan adalah gudeg, mungkin bagi orang-orang yang berasal dari Jawa masakan gudeg sudah tidak asing lagi, meskipun begitu dirumah makan Bu Tjitro gudeng disajikan dengan cita rasa yang begitu istimewa, hal ini dilakukan agar para konsumen tetap menyukai masakan gudeg. Rumah makan Bu Tjitro menyadari betul bahwa kepuasan konsumen adalah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya, karena ukuran keberhasilan suatu usaha tentunya dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai keunggulan yang kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Mengingat betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pemilik rumah makan untuk mengoptimalkan kinerja dan kualitas pelayanan guna

mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen yang diketahui bahwasanya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen itu berbeda-beda.

Dengan melihat hal-hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul ” **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta** ”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta ?
2. Dimensi kualitas pelayanan mana yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta ?

### **1.3. Batasan Masalah dan Asumsi**

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang akan dianalisis adalah produk jasa pelayanan Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta yang telah berkunjung kesana minimal 2 kali.

3. Batasan tentang dimensi kualitas pelayanan yang akan diteliti, meliputi :
  - a. Bukti Langsung (*tangible*)
  - b. Keandalan (*reliability*)
  - c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
  - d. Jaminan (*assurance*)
  - e. Empati (*empathy*)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.
2. Dimensi kualitas pelayanan mana yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

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

2. Bagi Rumah Makan Bu Tjitro

Penelitian dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang lebih strategis bagi perusahaan dan semoga saja dari langkah yang diambil oleh perusahaan akan lebih meningkatkan kinerja

perusahaan untuk dapat lebih kompetitif lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Andriani Sulistyaningsih dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Toko Gardena Pasar Raya Yogyakarta". Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tingkat kepuasan yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini berturut-turut adalah dimensi empathy (85,16%), tangible (78,52%), responsiveness (77,74%), reliability (75,47%) dan assurance (74,69%). Andriani juga menyimpulkan dimensi kualitas yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (prioritas utama) adalah assurance, pada kuadran B (pertahankan prestasi) adalah dimensi tangible dan reliability sedangkan pada kuadran C (prioritas rendah) adalah dimensi responsiveness dan empathy. Persamaan penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan analisis tingkat kesesuaian dan diagram kartesius sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.
- 2) Ariesta Haryani (2002) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Hotel Nata Putra Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan pada Hotel Nata Putra dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (pengguna jasa hotel) tersebut berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan tehnik convenience sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Obyek yang diteliti oleh Ariesta adalah Hotel Naka Putra Yogyakarta sedangkan penulis meneliti pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta. Indikator-indikator yang dipergunakan sebagian ada yang sama dan ada pula yang berbeda. Indikator-indikator yang digunakan oleh Ariesta adalah tarif, kebersihan, suasana, keananan, pelayanan, makanan dan parkir. Sedangkan indikator-indikator yang diteliti penulis adalah rasa makanan, ruangan, kenyamanan, pelayanan, kecepatan perlengkapan dan tempat parkir.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menghubungkan

perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dengan baik demi kelangsungan hidup, perkembangan, dan perolehan laba yang optimal. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar adalah pemasaran, jadi intisari pemasaran adalah transaksi, tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Akibatnya pemasaran terjadi setiap kali 1 unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial lainnya atas sesuatu yang bernilai.

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan dan proses pertukaran. (Philip Kotler, 1995, hlm. 5).

Sedangkan pengertian pemasaran menurut W.J. Stanton (1985, hlm. 7) sebagai berikut, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas-definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai suatu kesatuan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep win-win solution, artinya konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan, kegiatan pemasaran

berfungsi didalam, lingkungan terus-menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan yang ada.

### **2.2.2. Kepuasan Konsumen**

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan mempertahankan konsumen, mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk barang dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang harus memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan mempertahankan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan semakin banyaknya pengusaha yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar pula, semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan

konsumen, tidak mungkin jika konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### **2.2.2.1. Pengertian Kepuasan**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, semakin banyak pula pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini.

Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut : kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Philip Kotler, 1995, hlm. 46)

Day dalam Tse dan wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1997, hlm.24) : Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut kemulut dan iklan.

Zeitham, et al. Melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor :

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang terhadap jasa, seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa mereka seharusnya juga dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. Personal Need

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

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini mempunyai tingkat individu yang bersifat sementara yang meliputi : situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan dapat membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik dan buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternatives

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

#### 5. Self Perceived service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa melimpahkan kesalahan sepenuhnya pada sipemberi jasa.

#### 6. Situational Factors

Faktor ini terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

#### 7. Explisit Service Promises

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, personal selling dan perjanjian.

#### 8. Implisit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

#### 9. Word of Mouth

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain atau organisasi kepada pelanggan, biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.

## 10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan yang pernah diterimanya dimasa lampau, harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan terus berkembang.

### 2.2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dimensi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang mengatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi perusahaan, iklan maupun public relation release.

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

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara pengusaha dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

### **2.2.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

#### **1. Sistem keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

#### **2. Ghost Shopping**

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### **3. Lost Customer analysis**

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan

diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survei, melalui penelitian survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survei dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

##### 2.2.2.4. Evaluasi Kepuasan Konsumen

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

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
4. daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

5. Kesesuaian yang spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu meliputi daya tarik produk terhadap panca indera seseorang.

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

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pelayanan konsumen dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan sangat memuaskan.
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para konsumen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati, yaitu kemudahan dalam melaksanakan hubungan konsumen yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.2.3. Produk Jasa

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang, disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Definisi jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik. (Kotler, 1987, hlm. 152).

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak pengusaha.

#### 2.2.3.1. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak dapat dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dihasilkan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lain maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

#### 2.2.3.2. Macam Jasa

Paul D. Converse mengelompokan macam-macam jasa sebagai berikut :

1. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek karena pelayanan secara langsung adalah yang paling tepat.

2. *Financial Service*

Dalam hal ini finansial service terdiri dari banking service(bank), insurance service(asuransi) dan invesment securities (lembaga penanam modal)

### 3. Public Utility and Transportation Service

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum, para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan serta industri, sedangkan transportation service ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat uadar dan kapal laut.

### 4. Entertainment

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketinbg digunakan dalam sistem penyaluran barang.

### 5. Hotel Service

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

#### 2.2.3.3. Sifat-sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Terdapat lima sifat-sifat khusus pada pemasaran jasa, antara lain adalah sebagai berikut:

##### 1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala buyer's market dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini. Pengusaha rumah makan harus memperhatikan servis dan selera konsumen jika tidak diperhatikan maka orang tidak akan mengunjungi rumah makan tersebut. Para pengusaha jasa harus memikirkan

banyak cara dalam rangka memperbaiki servisnya terhadap konsumen dan terutama mereka harus memperhatikan selera konsumen saat ini yang semakin maju.

2. Keberhasilan konsumen jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk  
Kenyataannya semakin maju suatu negara maka akan banyak permintaan akan jasa, hal ini berhubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik kemudian meningkat pada kebutuhan yang lain yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan ✓  
Telah dikemukakan bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang disimpan. seperti jika ada tempat duduk dalam bis tidak terisi maka ini berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis tersebut karena tempat duduk yang kosong tersebut tidak dapat dijual besok sebab besok ada lagi kegiatan pemasaran yang baru.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud ✓  
Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, misalnya jasa rumah makan akan dinilai oleh konsumennya dari kebersihan dan kenyamanan ruangan, kualitas masakan, variasi menu dsb. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar dapat memberikan jasa yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik.

#### 5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen dan perantara dapat digunakan.

#### 2.2.3.4. Perilaku Konsumen Jasa

Dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Ada kalanya kelima peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang, pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Fandy tjiptono, 1997, hlm. 20):

1. Pemerksa (inisiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pemberi pengaruh (influences), adalah orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan membeli.
3. pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, kapan dan bagaimana.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai, adalah orang yang menggunakan jasa yang dibelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi ada yang sederhana ada juga yang kompleks. Howlin dan Engel membagi proses

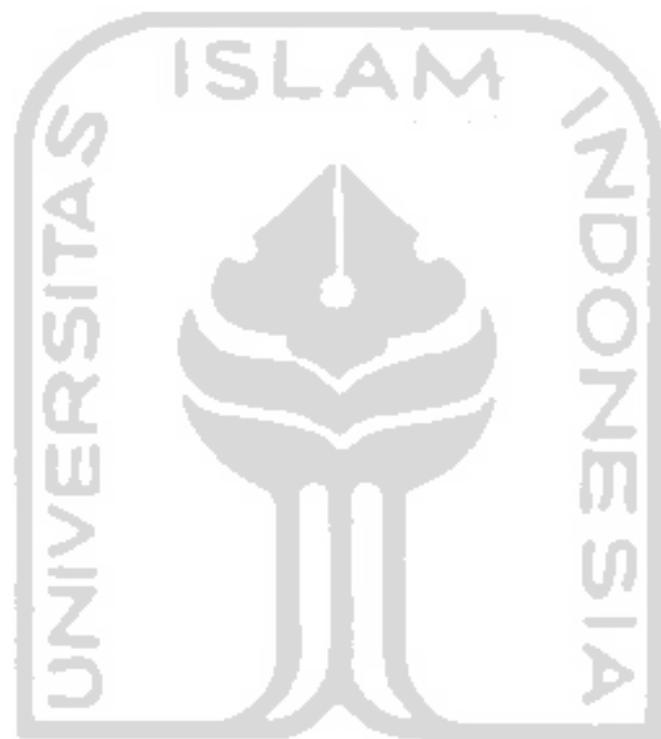
pengambilan keputusan ada 3 jenis yakni : pengambilan keputusan yang luas, terbatas dan bersifat kebiasaan. (Fandy Tjiptono, 1997. hlm. 29).

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis yang di tentukan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Konsumen telah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta secara keseluruhan.
2. Dimensi *tangible* merupakan dimensi yang paling bisa memuaskan konsumen pada Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.





جامعة الإسلام في إندونيسيا

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam data empiris pada penelitian ini adalah ” Rumah Makan Bu Tjitro” yang berlokasi di Jln. Janti no. 330 Yogyakarta.

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Rumah makan Bu Tjitro pertama kali didirikan pada tahun 1925 oleh Almarhum Bapak & ibu Tjitro Wihardjo. Pada waktu itu mereka masih berjualan gudeg secara lesehan. Pada tahun 1960 Bu Tjitro berpindah ke Jakarta untuk mengembangkan usahanya dan pada waktu itu pula gudeg ini dipatenkan menjadi gudeg Bu Tjitro dengan tujuan untuk menciptakan brand image pada masyarakat luas tentang ciri khas gudeg Bu Tjitro. Sekitar tahun 1978 usaha ini dikembangkan oleh putra-putrinya dengan membuka cabang di beberapa lokasi di Jakarta begitu pula dengan di Yogya.

Pada tanggal 28 April 2000 rumah makan Bu Tjitro yang tadinya berlokasi di Jln. Laksda Adi Sucipto berpindah ke Jln. Janti no. 330 Yogyakarta sampai dengan saat ini. Rumah makan Bu Tjitro Janti ini didirikan oleh Bapak dr. Soetiman Soetiono, spa.

Pengalaman lebih dari tiga perempat abad dari generasi kegenerasi dalam menjaga citra dan cita rasa khas masakan tradisional menjadikan rumah makan Bu Tjitro Janti terus-menerus melakukan berbagai perubahan dan inovasi di banyak hal, tetapi tetap menyajikan menu andalannya yaitu gudeg yang

merupakan masakan khas dari Yogya. Selain menu gudeg rumah makan ini juga menyediakan beranekaragam menu lainnya antara lain Indonesian food, Chinese food dan European food yang tetap disesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen. Rumah makan Bu Tjitro memiliki kualitas produk dengan cita rasa tinggi selain itu juga rumah makan ini didukung oleh tempat makan yang nyaman dan modern tetapi tidak menghilangkan ketradisionalannya yang menggambarkan ciri khas Yogya sebagai kota dengan beranekaragam budaya yang dimiliki.

Rumah Makan Bu Tjitro terdiri dari 2 lantai. Lantai 1 memiliki kapasitas tampung sebanyak 75 orang, dilantai ini juga disediakan tempat makan secara lesehan untuk pelanggan yang menginginkan suasana yang lebih santai dan akrab. Sedangkan Lantai 2 memiliki kapasitas tampung sebanyak 200 orang, dilantai ini juga dapat digunakan untuk acara perjamuan makan seperti syukuran, ulang tahun, galeri pameran atau pertemuan resmi maupun tidak resmi lainnya dengan dilengkapi berbagai fasilitas diantaranya VIP karaoke.

Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha jasa rumah makan, rumah makan Bu Tjitro berusaha untuk selalu berkembang dan melakukan berbagai perubahan dari waktu ke waktu. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan motto kepuasan konsumen adalah yang penting dan utama. Rumah makan Bu Tjitro memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk mewujudkan misi dari perusahaan yaitu menjadi rumah makan terbesar pemenang persaingan.

## 2. Personalia ( kepegawaian )

### a. Tenaga Kerja

Rumah makan Bu Tjitro memiliki karyawan berjumlah 32 , ini sudah mencakup semua karyawan yang ada. Selain itu juga di Rumah Makan Bu Tjitro tingkat pendidikan karyawannya beragam mulai dari SMP sampai dengan sarjana. Karyawan disini juga tidak diharuskan berpendidikan sesuai dengan jurusan kepegawaiannya.

Karyawan-karyawan di Rumah makan Bu Tjitro ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain :

- 1) Pimpinan
- 2) General Manajer
- 3) Bag. Adm & keuangan
- 4) Bag. Kasir
- 5) Bag. Pelayanan
- 6) Bag. Dapur
- 7) Bag. Menata wjikan
- 8) Karyawan tidak tetap

### b. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di rumah makan bu Tjitro adalah 14 jam kerja, yaitu mulai pukul 07.00 sampai dengan 21.00 yang terbagi kedalam 2 shift yaitu jam 07.00 – 15.00 dan 14.00 – 21.00 Adapun waktu libur diberikan selama 4 hari dalam sebulan.

### c. Gaji Karyawan

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

### 3. Deskripsi Tempat

Rumah makan Bu Tjitro didirikan diatas tanah seluas 764 m<sup>2</sup> dengan luas bangunannya itu sendiri kurang lebih adalah 700 m<sup>2</sup>. Untuk rumah makannya itu sendiri terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. Ruang makan terdiri dari lantai 1 dan lantai 2
- b. Ruang kasir
- c. Ruang dapur
- d. Tempat parkir

### 4. Strategi Pemasaran

Berhubung Yogyakarta adalah kota pariwisata yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan asing, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bu Tjitro adalah dengan mengadakan kerjasama dengan Travel Agency yang adalah diberbagai kota, hal ini dilakukan oleh Rumah Makan Bu Tjitro adalah tidak lain untuk memperkenalkan Rumah Makan Bu Tjitro keberbagai kota yang ada di Indonesia.

Selain itu juga, Rumah Makan Bu Tjitro juga melakukan kerjasama dengan berbagai instansi-instansi yang ada di Yogyakarta, dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengelola meeting- meeting instansi. Hal ini dilakukan agar instansi-instansi tersebut dapat mengenal

Rumah Makan Bu Tjitro dan diharapkan pada akhirnya instansi-instansi tersebut mau untuk berkunjung ke Rumah Makan Bu Tjitro.

#### 5. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran dari Rumah Makan Bu Tjitro tidak hanya sebatas di daerah Yogyakarta dan sekitarnya tetapi juga meliputi daerah-daerah diluar kota Yogyakarta seperti Bandung, Tasikmalaya, Jakarta, Surabaya, Semarang dan Solo. Hal ini dilakukan agar daerah pemasaran yang dimiliki oleh Rumah Makan Bu Tjitro semakin luas, dengan harapan nantinya Bu Tjitro dapat menjadi rumah makan yang dapat bersaing dengan rumah makan yang ada ditempat lain yang tentunya menjual sesuatu yang berbeda dan berkualitas.

#### 6. Cabang Perusahaan

Hingga kini, ada tujuh rumah makan dengan nama serupa, dua di antaranya di Yogyakarta dan lima di Jakarta. Semuanya dikembangkan oleh generasi ketiga Tjitro Wihardjo. Restoran Bu Tjitro paling baru didirikan di kawasan seputar Masjid Istiqlal, Jakarta Pusat, dua tahun lalu. Dari ketujuh rumah makan tersebut tidak tergabung dalam satu manajemen, masing-masing berdiri sendiri tetapi masih dalam satu keluarga Bu Tjitro.

Alasan Bu Tjitro tidak membuka cabang perusahaan adalah dikarenakan Rumah Makan Bu Tjitro masih kekurangan sumber daya baik dana maupun tenaga kerja, oleh karena itu Rumah Makan Bu Tjitro lebih memilih untuk membuka usahanya masing-masing. Rumah Makan Bu Tjitro Untuk di Yogyakarta selain di Jln. Janti no. 330, terdapat juga di Jln. Adi Sucipto Yogyakarta.

## 7. Volume Penjualan

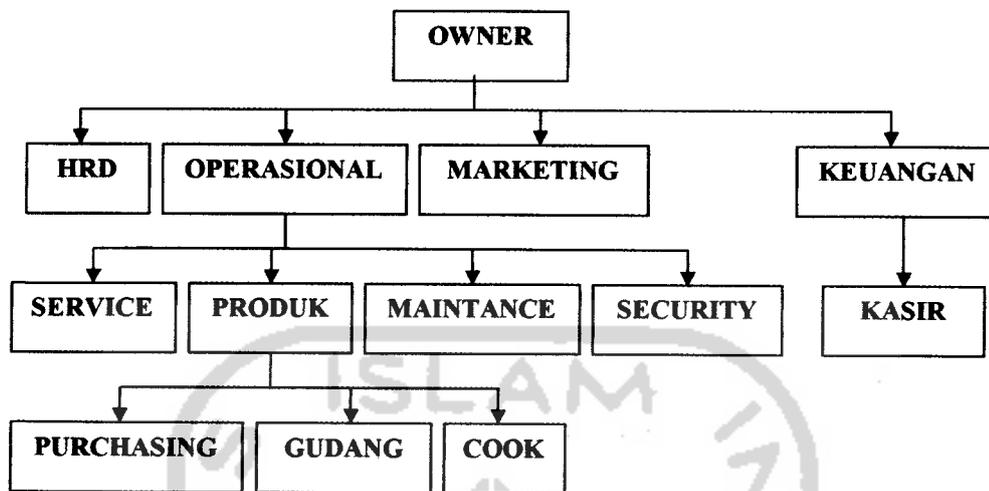
Rumah Makan Bu Tjitro mampu memperoleh omset penjualan selama satu minggu sebesar Rp 25.000.000. Dengan rata-rata pengunjung yang datang perminggu sebanyak 185 pengunjung, diantaranya 25 orang pengunjung reguler, meeting instansi sebanyak 60 pengunjung dan untuk travel agency sebanyak 100 pengunjung.

## 8. Produk

Untuk mempertahankan dan menambah konsumen baru, para pengelola Gudeg Bu Tjitro berusaha mempertahankan orisinalitas proses produksi dan penyajian masakan yang menunjang rasa. Misalnya, proses masak dengan kayu bakar dengan media tungku tanah liat. Sementara gudeg pun tetap dibungkus daun pisang dan dikemas dalam kendil atau periuk tanah liat. Hal itu dilakukan di tengah upaya menyempurnakan atau meng-up date tampilan fisik restoran. Untuk satu porsi gudeg yang ada di rumah makan Bu Tjitro yang terdiri dari gudeg, ayam dan sambal goreng krecek dihargai dengan harga Rp 22.000.

Disamping itu juga Gudeg Kendil Bu Tjitro yang lezat dan terjaga kehalalan serta cita rasanya, terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bumbu pengawet, bahan pewarna atau bahan kimia lainnya. Dengan teknik pengolahan secara tradisional dan istimewa menjadikan Gudeg Kendil Bu Tjitro tahan hingga 48 jam (2 hari 2 malam) dan sangat praktis serta exclusive untuk oleh-oleh bagi keluarga, teman dekat dan relasi anda.

## 9. Struktur Organisasi



Sumber : Data Primer

### 3. 2. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang dicari atau dikumpulkan sendiri oleh peneliti.

#### 2. Data sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat dipergunakan pihak lain untuk menjawab penelitian pihak lain tersebut.

### 3. 3. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengamatan sendiri terhadap obyek penelitian.

## 2) Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan.

## 3) Studi Pustaka

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

### 3. 4. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan unit analisis atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini penelitian mencakup semua konsumen rumah makan.

#### 2. Sampel

Sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode Convenience Sampling. Metode ini dipilih dengan pertimbangan bahwa metode tersebut dipandang sebagai yang paling baik karena murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan dengan memilih sampel siapa saja yang diterima. Adapun untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus sbb :

$$n = N / Nd^2 + 1$$

Ket :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi dalam penelitian ini digunakan 10% (0.1) dengan derajat kepercayaan 90%.

Dan banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Banyaknya sampel ini dihitung berdasarkan rumus:

$$\begin{aligned}n &= 50/50(0,1)^2 + 1 \\ &= 33,33\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel adalah 33,33%. Hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3. 5. Teknik Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisis data sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisi ini diterangkan dalam bentuk presentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh responden kemudian dilakukan analisis statistik untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik Importance-Performance Analysis. (Martilla dan James, pp. 77-79 dlm Tjiptono, 1995, hlm. 41) : Responden diminta untuk merancang berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model skala likert yang ditentukan dalam 5 tingkat baik

untuk penilaian kepentingan (importance) maupun tingkat kinerja (performance), kelima penilaian tersebut adalah

a. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (importance)

Sangat Penting	(SP)	diberi bobot 5
Penting	(P)	diberi bobot 4
Cukup Penting	(CP)	diberi bobot 3
Kurang Penting	(KP)	diberi bobot 2
Tidak Penting	(TP)	diberi bobot 1

b. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (performance)

Sangat Baik	(SB)	diberi bobot 5
Baik	(B)	diberi bobot 4
Cukup Baik	(CB)	diberi bobot 3
Kurang Baik	(KB)	diberi bobot 2
Tidak Baik	(TB)	diberi bobot 1

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

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan penilaian kepentingan konsumen. Apabila  $X \geq Y$  atau kinerja (performance) lebih besar atau sama dengan kepentingan (importance) berarti konsumen puas

dan apabila  $X < Y$  atau kinerja (Performance) lebih kecil dari kepentingan (importance) berarti konsumen kurang puas.

Selanjutnya sumbu horisontal (x) akan diisi skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (y) diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen. Maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (J. Supranto, 1997, p. 241) :

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

Ket:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata kinerja

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

Selanjutnya membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan/ kinerja perusahaan dan Y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam perusahaan itu terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga  $k = 5$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut:

Kuadran A	Kuadran B
Kuadran C	Kuadran D

Skala 4 kuadran tersebut terdiri dari :

1 Kuadran A

Kinerja suatu variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

2 Kuadran B

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.

3 Kuadran C

Kinerja dan keinginan konsumen pada variabel berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan.

4 Kuadran D

Kinerja perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 15.0.

Tabel 4.1.  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kinerja Tangible ( $X_1$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Dekorasi	0,675	0,28452	Sahih
Kebersihan	0,612	0,28452	Sahih
Kesopanan	0,585	0,28452	Sahih
Penyajian	0,852	0,28452	Sahih
Menu	0,836	0,28452	Sahih
Parkir	0,648	0,28452	Sahih
Toilet	0,649	0,28452	Sahih

Tabel 4.2.  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kinerja Reliability ( $X_2$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Kecepatan pelayan	0,917	0,28452	Sahih
Kesigapan pelayan	0,888	0,28452	Sahih

Tabel 4.3.  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kinerja Responsiveness ( $X_3$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Memberikan menu	0,911	0,28452	Sahih
Bantuan pelayan	0,868	0,28452	Sahih

Tabel 4.4  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kinerja Assurance ( $X_4$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Keterampilan pelayan	0,901	0,28452	Sahih
Keramahan pelayan	0,895	0,28452	Sahih

Tabel 4.5  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kinerja Emphaty ( $X_5$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Penanganan keluhan	0,955	0,28452	Sahih
Pemilihan tempat	0,931	0,28452	Sahih

Tabel 4.6  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kepentingan Tangible ( $Y_1$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Dekorasi	0,633	0,28452	Sahih
Kebersihan	0,583	0,28452	Sahih
Kesopanan	0,662	0,28452	Sahih
Penyajian	0,691	0,28452	Sahih
Menu	0,593	0,28452	Sahih
Parkir	0,558	0,28452	Sahih
Toilet	0,687	0,28452	Sahih

Tabel 4.7  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kepentingan Reliability ( $Y_2$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Kecepatan pelayan	0,938	0,28452	Sahih
Kesigapan pelayan	0,935	0,28452	Sahih

Tabel 4.8  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kepentingan Responsiveness ( $Y_3$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Memberikan menu	0,920	0,28452	Sahih
Bantuan pelayan	0,889	0,28452	Sahih

Tabel 4.9  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kepentingan Assurance ( $Y_4$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Keterampilan pelayan	0,959	0,28452	Sahih
Keramahan pelayan	0,970	0,28452	Sahih

Tabel 4.10  
Validitas Butir Pertanyaan dari Variabel Kepentingan Emphaty ( $Y_5$ )

No. Butir Pertanyaan	Validitas ( r hitung )	Nilai ( r tabel )	Keterangan
Penanganan keluhan	0,942	0,28452	Sahih
Pemilihan tempat	0,906	0,28452	Sahih

Dari tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui validitas dari masing-masing butir pertanyaan. Angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dari nilai r. Dengan derajat kebebasan (n-2) dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh angka kritik tabel sebesar 0,28452. Oleh karena angka

korelasi yang diperoleh dari semua variabel butir pertanyaan lebih besar dari angka kritik tabel 0,28452, maka semua variabel dapat dikatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas Dimensi Kinerja

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangible	0,807	Andal
Reliability	0,770	Andal
Responsiveness	0,731	Andal
Assurance	0,759	Andal
Emphaty	0,867	Andal

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas Dimensi Kepentingan

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangible	0,740	Andal
Reliability	0,860	Andal
Responsiveness	0,773	Andal
Assurance	0,920	Andal
Emphaty	0,818	Andal

Data di atas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tingkat kinerja yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka di atas 0,6.

## 4.2. Analisis Data Kualitatif

### 4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.12  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
Laki –laki	21	42
Perempuan	29	58
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (42%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih konsumtif dibanding laki-laki.

### 4.2.2. Usia

Tabel 4.13  
Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
< 20 tahun	5	10
21 – 30 tahun	12	24
31 – 40 tahun	21	42
>41 tahun	12	24
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang (10%), responden dengan usia 21–30 tahun sebanyak 12 orang (24%), responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang (42%), responden dengan usia >41 tahun sebanyak 12 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 31-40 tahun merupakan rentang usia yang cenderung menunjukkan usia kematangan dalam sisi finansial.

### 4.2.3. Pekerjaan

Tabel 4.14  
Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
PNS	11	22
Karyawan Swasta	20	40
Pelajar / Mahasiswa	4	8
Lain - lain	15	30
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 orang (22%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 20 orang (40%), responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang (8%), sedangkan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki penghasilan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya.

### 4.2.4. Pendidikan

Tabel 4.15  
Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
SMU	9	18
Diploma	11	22
Sarjana	23	46
Pasca Sarjana	7	14
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMU sebanyak 9 orang (18%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak

11 orang (22%), responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 23 orang (46%), responden dengan pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 7 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan sarjana dirasa lebih memiliki kemampuan untuk menjadi konsumen di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.

#### 4.2.5. Jumlah Kunjungan

Tabel 4.16  
Jumlah Kunjungan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
1-3 kali	6	12
4-7 kali	16	32
>7 kali	28	56
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.16 di atas diketahui bahwa responden dengan jumlah kunjungan 1-3 kali sebanyak 6 orang (12%), responden dengan jumlah kunjungan 4-7 kali sebanyak 16 orang (32%), responden dengan jumlah kunjungan >7 kali sebanyak 28 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang ada memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.

#### 4.2.6. Informasi

Tabel 4.17  
Informasi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	%
Iklan	17	64,7
Rekomendasi	33	35,3
Jumlah	50	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.17 di atas diketahui bahwa responden yang mengetahui dari iklan sebanyak 17 orang (64,7%), sedangkan responden yang mengetahui dari

rekomendasi sebanyak 33 orang (35,3%). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen, karena rekomendasi juga merupakan wujud pengalaman dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan jasa rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta.

#### 4.3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 50 orang responden mengenai harapan dan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut-atribut pemuas jasa yang terdapat di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta, antara lain : faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Setiap respon diharapkan memberikan peringkat, pemberian peringkat tersebut dengan ketentuan :

SB memiliki bobot 5	SP memiliki bobot 5
B memiliki bobot 4	P memiliki bobot 4
CB memiliki bobot 3	CP memiliki bobot 3
KB memiliki bobot 2	KP memiliki bobot 2
TB memiliki bobot 1	TP memiliki bobot 1

##### 4.3.1. Diagram Kartesius

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Rumus untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

X = skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Kemudian menghitung X dan Y , diman X merupakan rata-rata skor tingkat kinerja yang menggunakan jasa layanan Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta, sedangkan Y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan. Seluruh faktor ada 15,dimana K=15.

Rumus Selanjutnya ;

$$R = \frac{\sum R_i}{K}$$

K = Banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 4.20

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja Dan Penilaian Kepentingan serta Gap pada Faktor Kualitas Layanan Jasa Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta

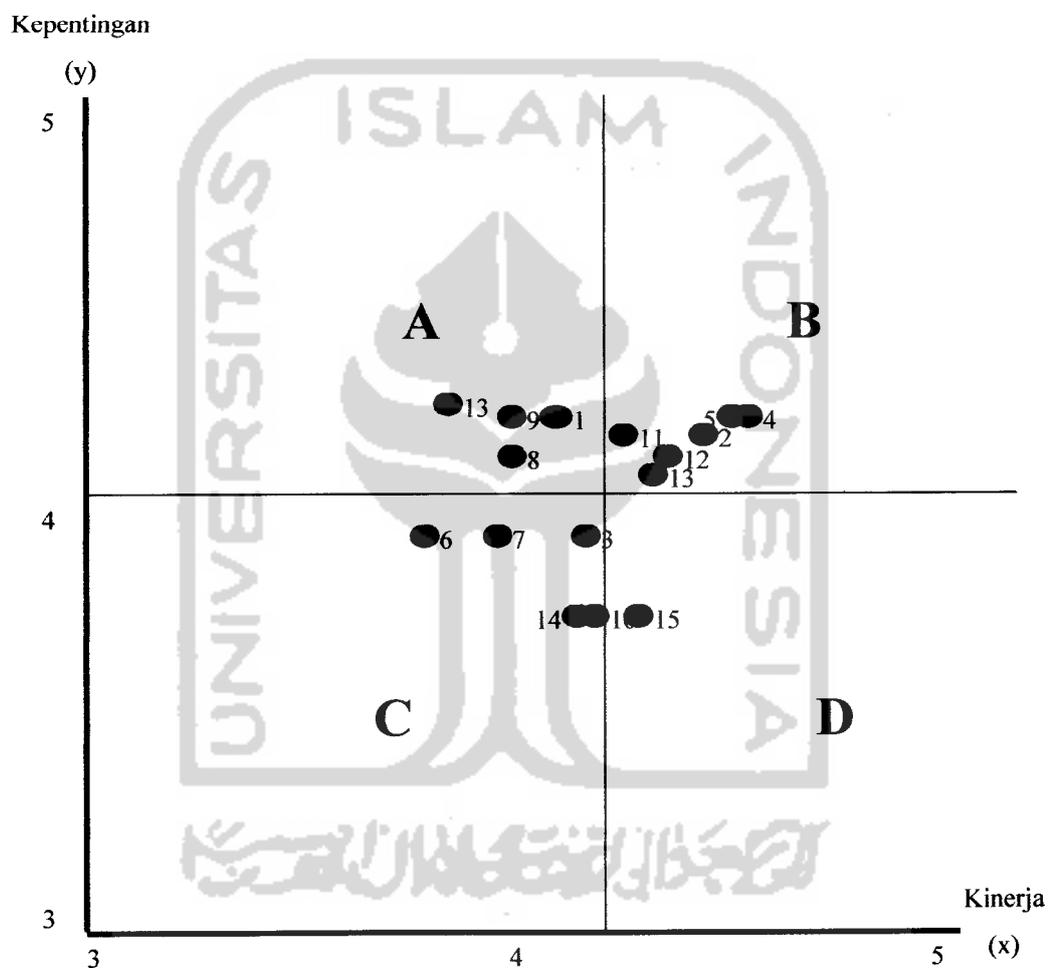
Dimensi	Skor Kinerja (x)	Skor Kepentingan (y)	x	y	Gap
<b>Tangibles</b>					
1. Dekorasi	204	213	4,08	4,26	-0,18
2. Kebersihan	223	217	4,46	4,34	0,12
3. Kesopanan	208	199	4,16	3,98	0,18
4. Penyajian	225	217	4,5	4,34	0,16
5. Menu	222	213	4,44	4,26	0,18
6. Parkir	190	202	3,8	4,04	-0,24
7. Toilet	198	195	3,96	3,9	-0,9
Rerata	210	208	4,2	4,16	0,04
<b>Reliability</b>					
8. Kecepatan pelayan	199	207	3,98	4,14	-0,16
9. Kesigapan pelayan	198	211	3,96	4,22	-0,26
Rerata	198,5	209	3,97	4,18	-0,21
<b>Responsiveness</b>					
10. Memberikan menu	209	190	4,18	3,8	0,38
11. Bantuan pelayan	213	208	4,26	4,16	0,1
Rerata	211	199	4,22	3,98	0,24
<b>Assurance</b>					
12. Keterampilan pelayan	209	190	4,36	4,16	0,2
13. Keramahan pelayan	213	208	4,3	4,08	0,22
Rerata	211	199	4,33	4,12	0,21
<b>Emphaty</b>					
14. Penanganan keluhan	207	193	4,14	3,86	0,28
15. Pemilihan tempat	214	189	4,28	3,78	0,5
Rerata	210,5	191	4,21	3,82	0,39
<b>Rerata Keseluruhan (titik potong)</b>			<b>4,19</b>	<b>4,05</b>	<b>0,14</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen yang datang ke rumah makan Bu Tjitro sudah merasa sangat puas

terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini terlihat dari nilai kinerja > nilai kepentingan dengan gap bernilai positif 0,14.

Gambar 4.1

Diagram Kartesius Peratribut



Asumsi :

Kinerja > Kepentingan

Sangat Puas

Kinerja = Kepentingan

Puas

Kinerja < Kepentingan

Belum Puas

## Pembahasan

Berdasarkan hasil dari perbandingan skor kinerja dan kepentingan dapat kita ketahui tanggapan konsumen terhadap dimensi – dimensi pemuas jasa adalah sebagai berikut :

### 1. Kuadran A

Pada kuadran A, nilai kinerja lebih tinggi daripada nilai kepentingan dalam hal ini strategi pemasaran yang harus digunakan adalah strategi pemasaran prioritas utama. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran A adalah sebagai berikut :

- Interior ruangan yang menarik (tangible), untuk atribut ini konsumen merasa belum puas.
- Karyawan menghantarkan pesanan dengan cepat (reliability), untuk atribut ini konsumen belum merasa puas.
- Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen (Reliability), untuk atribut ini konsumen belum merasa puas.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang harus digunakan oleh kedua atribut diatas adalah prioritas utama , dimana dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan atribut ini sehingga konsumen dapat merasa sangat puas. Untuk itu interior harus selalu dilakukan kreasi dan modifikasi agar menarik untuk dipandang,karyawan dirasa harus lebih sigap dan cepat dalam melayani konsumen karena kepuasan konsumen adalah sangat penting.

## 2. Kuadran B

Pada kuadran B, nilai kinerja tinggi dan nilai kepentingan juga tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah pertahankan prestasi. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran B adalah sebagai berikut :

- Kebersihan dan kerapian ruangan (Tangible), untuk atribut ini konsumen sudah merasa sangat puas.
- Penyajian masakan yang menarik (tangible), dalam hal ini konsumen merasa sudah sangat puas.
- Menu yang bervariasi (tangible), dalam hal ini konsumen merasa sudah sangat puas.
- Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan (responsiveness), untuk atribut ini konsumen sudah merasa sangat puas.
- Karyawan yang terampil dan terlatih (Assurance), untuk atribut ini konsumen sudah merasa sangat puas.
- Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (Assurance), untuk atribut ini konsumen merasa sudah sangat puas.

Dalam hal ini Bu Tjitro harus dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapai sehingga pada akhirnya konsumen dapat merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bu Tjitro, disamping itu juga penting bagi Bu Tjitro untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar para konsumen mereka tidak berpindah kerumah makan yang lain.

### 3. Kuadran C

Pada kuadran ini, nilai kinerja rendah dan nilai kepentingan juga rendah. Strategi pemasaran yang digunakan adalah prioritas rendah. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan (Tangible), untuk atribut ini konsumen sudah merasa sangat puas.
- Lokasi parkir yang luas (tangible), untuk atribut ini konsumen merasa belum puas.
- Toilet yang bersih (tangible), untuk atribut ini konsumen merasa belum puas.
- Karyawan memberikan daftar menu masakan dan minuman (Responsiveness), untuk atribut ini konsumen sudah merasa sangat puas.
- Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen (Empathy). Untuk atribut ini konsumen merasa sudah sangat puas.

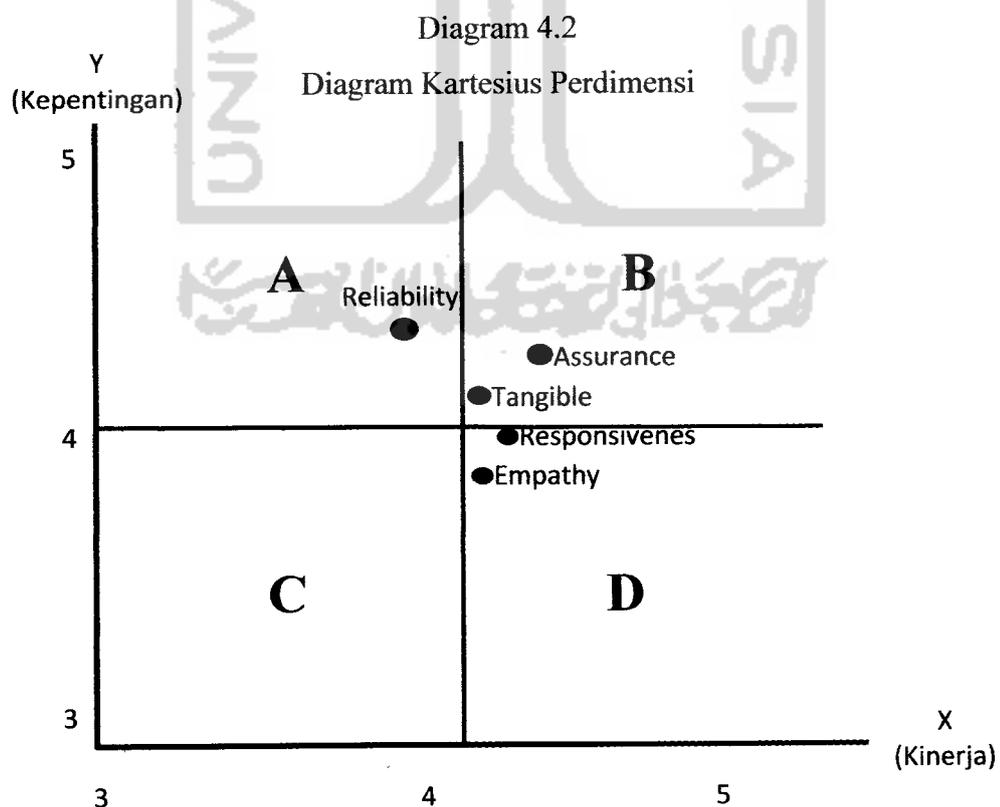
Dalam hal ini, kedua atribut diatas masih mendapatkan prioritas yang rendah dari rumah makan Bu Tjitro, oleh karena itu perlu adanya perbaikan-perbaikan agar konsumen dapat merasa puas terhadap kedua atribut tersebut. Penting bagi Bu Tjitro untuk memperluas areal parker mengingat konsumen di rumah makan Bu Tjitro biasanya datang dengan jumlah yang sangat banyak terutama untuk travel agency. Toiletnya juga harus menjadi perhatian apa saja yang kurang atau yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4. Kuadran D

Pada kuadran ini, nilai kinerja tinggi sedangkan nilai kepentingan rendah. Strategi pemasaran yang digunakan adalah berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan yang diinginkan/jumlah konsumen (Empathy), untuk atribut ini konsumen merasa sudah sangat puas.

Secara umum konsumen pada kuadran ini mendapatkan pelayanan yang melebihi harapan mereka sehingga konsumen merasa sudah sangat puas tetapi pada kenyataannya strategi seperti ini pelaksanaannya kurang efektif , sebaiknya konsumen lebih memperhatikan atribut-atribut mana saja yang masih perlu diperhatikan.



Berdasarkan kuadran kartesius perdimensi yang merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi pemuas jasa di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Pada kuadran A, strategi pemasarannya adalah prioritas utama, dimana dimensi reliability berada pada kuadran ini karena nilai kinerja < nilai kepentingan dengan nilai gap negatif -0,21. Jadi secara keseluruhan konsumen yang berada pada kuadran ini merasa belum puas.

b. Kuadran B

Pada kuadran ini, strategi pemasarannya adalah pertahankan prestasi, yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi tangible dimana nilai rata-rata kinerja > nilai rata-rata kepentingan dengan gap yang bernilai positif 0,04. dan dimensi assurance dimana nilai rata-rata kinerja > nilai rata-rata kepentingan dengan gap yang bernilai positif 0,21. Jadi secara keseluruhan konsumen pada kuadran ini merasa sudah sangat puas.

c. Kuadran D

Pada kuadran ini, strategi pemasarannya adalah berlebihan, yang termasuk kedalam kuadran ini adalah dimensi responsiveness dimana nilai rata-rata kinerja > nilai rata-rata kepentingan dengan nilai gap positif 0,24 dan dimensi empathy dimana nilai rata-rata kinerja > nilai rata-rata kepentingan dengan nilai gap positif 0,39. Jadi secara keseluruhan konsumen pada kuadran ini merasa sudah sangat puas.

Berdasarkan kedua diagram diatas, dapat diketahui bahwa atribut-atribut mana saja yang yang mesti mendapat perhatian dari rumah makan Bu Tjitro khususnya manajer yang memiliki wewenang untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanannya pun harus ditingkatkan. Melihat pada kuadran A terdapat atribut dimensi lain selain reliability yaitu tangible, pada kuadran B terdapat atribut dimensi lain selain tangible dan assurance yaitu responsiveness, pada kuadran C secara dimensi tidak ada dimensi yang terdapat dalam kuadran ini tetapi secara atribut pada kuadran ini terdapat atribut tangible, responsiveness dan empathy. Oleh karena itu dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan rumah makan Bu Tjitro harus lebih memperhatikan secara detail atribut-atribut mana saja yang harus diperbaiki.

Berdasarkan diagram, perbaikan yang sebaiknya diambil oleh rumah makan Bu Tjitro adalah interior ruangan sebaiknya ditata dengan gaya modern agar menarik sehingga konsumen nyaman. Karyawan yang menghantarkan pesanan pun harus lebih cepat agar konsumen tidak terlalu menunggu lama datangnya pesanan mereka. Lokasi parkir yang luas pun sangat diharapkan konsumen mengingat pelanggan yang datang ke rumah makan Bu Tjitro dalam jumlah yang besar dan toilet yang bersih menjadi harapan para konsumen. Tetapi secara keseluruhan konsumen Bu Tjitro sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta serta didukung oleh data dari obyek penelitian konsumen Rumah Makan. Bu Tjitro Yogyakarta, maka dapat disimpulkan :

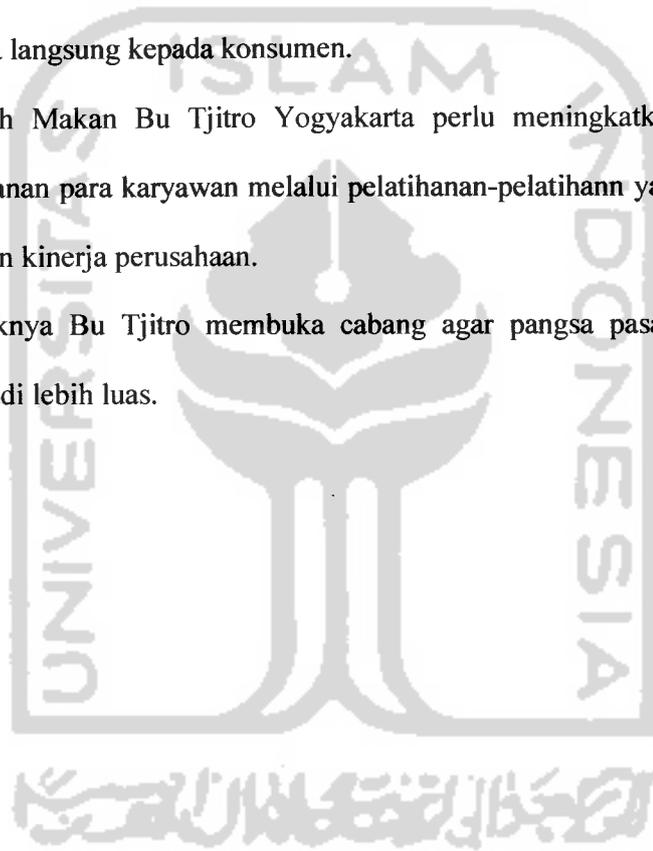
#### 5.1. Kesimpulan

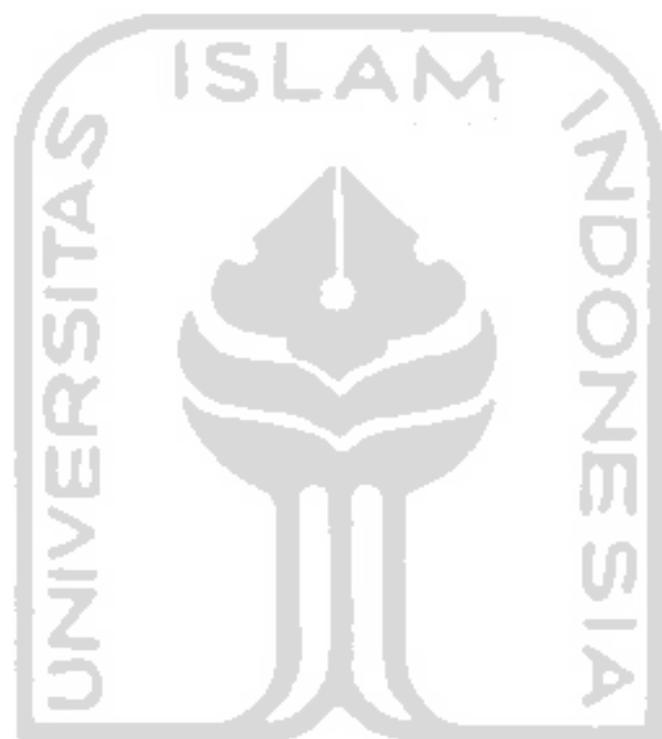
1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar yang datang ke rumah makan Bu Tjitro adalah yang berjenis kelamin perempuan, sebagian berusia diantara 31-40 thn, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, sebagian besar berpendidikan sarjana, dengan frekuensi kunjungan lebih dari 7 kali dan sebagian besar mereka mendapatkan informasi tentang rumah makan Bu Tjitro dari rekomendasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan konsumen rumahmakan Bu Tjitro telah merasa sangat puas karena nilai rata-rata kinerja > dari nilai rata-rata kepentingan dengan gap bernilai positif 0,14.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada rumahmakan Bu Tjitro Yopgyakarta adalah dimensi empathy.

## 5.2. Saran

Rumah Makan Bu Tjitro telah dapat memuaskan konsumen dengan pelayanannya, walaupun demikian perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak memuaskan perlu secara berkala melakukan survey terhadap kepuasan konsumen, misalnya dengan menyediakan kotak saran atau menanyakan secara langsung kepada konsumen.
2. Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.
3. Sebaiknya Bu Tjitro membuka cabang agar pangsa pasar yang dimiliki menjadi lebih luas.





جامعة الإسلام في إندونيسيا

## Daftar Pustaka

- Kotler, P. (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta : Prenhalindo.
- .....(1985). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol*. Jilid pertama. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Stanton, W.J. (1985). *Prinsip Pemasaran* . Jilid pertama. Jakarta : Erlangga.
- .....(1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi ketujuh. Erlangga.
- Schnaars, S.P. (1991). *Marketing Strategy : A Customer-Driven approach*. N. Y. *The Free Press*.
- Tjiptono, F. (1996). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- .....(1995). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Andi offset.

# KUESIONER

## Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

### Pada Rumah Makan BU TJITRO Yogyakarta

- Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a.  $\leq 19$ thn
- b. 20thn-30thn
- c. 31thn-40thn
- d.  $\geq 40$ thn

3. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Karyawan Swasta
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain-lain

4. Pendidikan

- a. SMU/Pelajar
- b. Tamat SMU
- c. Mahasiswa
- d. Sarjana

5. Jumlah Kunjungan

- a. 1-3 kali
- b. 4-7 kali
- c.  $\geq 7$  kali

6. Informasi

- a. Iklan
- b. Rekomendasi

- Berikan checklist ( ✓ ) pada lajur tingkat kinerja sesuai dengan pengalaman/kesan atas pelayanan RM. BU TJITRO Yogyakarta

Ket :

SB = sangat baik

KB = kurang baik

B = baik

TB = tidak baik

CB = cukup baik

Dimensi	Tingkat Kinerja				
	SB	B	CB	KB	TB
<p>a. Bukti langsung/Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interior ruangan yang menarik</li> <li>2. Kebersihan &amp; kerapian ruangan</li> <li>3. Kerapian &amp; kesopanan penampilan karyawan</li> <li>4. Penyajian masakan yang menarik</li> <li>5. menu yang bervariasi</li> <li>6. Lokasi parkir yang luas</li> <li>7. Toilet yang bersih</li> </ol> <p>b. Keandalan/reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menghantarkan pesanan dengan cepat</li> <li>2. Karyawan membenahi &amp; membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen</li> </ol> <p>c. Daya tanggap/Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan daftar menu masakan &amp; minuman</li> <li>2. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan</li> </ol> <p>d. Jaminan/Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang terampil &amp; terlatih</li> <li>2. Karyawan bersikap sopan &amp; ramah kepada konsumen</li> </ol> <p>e. Empati/Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak RM bersedia mendengar &amp; mengatasi keluhan konsumen.</li> <li>2. Karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan yang diinginkan/ jumlah konsumen</li> </ol>					

- Berikan checklist ( ✓ ) pada lajur tingkat kepentingan sesuai dengan pengalaman/kesan atas pelayanan RM. BU TJITRO Yogyakarta

Ket :

SP = sangat penting

KP = kurang penting

P = penting

TP = tidak penting

CP = cukup penting

Dimensi	Tingkat Kepentingan				
	SP	P	CP	KP	TP
<p>a. Bukti langsung/Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interior ruangan yang menarik</li> <li>2. Kebersihan &amp; kerapian ruangan</li> <li>3. Kerapian &amp; kesopanan penampilan karyawan</li> <li>4. Penyajian masakan yang menarik</li> <li>5. menu yang bervariasi</li> <li>6. Lokasi parkir yang luas</li> <li>7. Toilet yang bersih</li> </ol> <p>b. Keandalan/reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menghantarkan pesanan dengan cepat</li> <li>2. Karyawan membenahi &amp; membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen</li> </ol> <p>c. Daya tanggap/Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan daftar menu masakan &amp; minuman</li> <li>2. Karyawan bersedia membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan</li> </ol> <p>d. Jaminan/Assurance</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang terampil &amp; terlatih</li> <li>2. Karyawan bersikap sopan &amp; ramah kepada konsumen</li> </ol> <p>e. Empati/Empathy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak RM bersedia mendengar &amp; mengatasi keluhan konsumen</li> <li>2. Karyawan mempersilahkan konsumen untuk memilih tempat yang sesuai dengan yang diinginkan/ jumlah konsumen</li> </ol>					





## Frequencies

### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Kunjungan	Informasi
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	5	10.0	10.0	10.0
	21- 30 tahun	12	24.0	24.0	34.0
	31 - 40 tahun	21	42.0	42.0	76.0
	> 41 tahun	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	22.0	22.0	22.0
	Karyawan Swasta	20	40.0	40.0	62.0
	Pelajar / Mahasiswa	4	8.0	8.0	70.0
	Lain - lain	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	9	18.0	18.0	18.0
	Diploma	11	22.0	22.0	40.0
	Sarjana	23	46.0	46.0	86.0
	Pasca Sarjana	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 kali	6	12.0	12.0	12.0
	5 - 10 kali	16	32.0	32.0	44.0
	> 10 kali	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	17	34.0	34.0	34.0
	Rekomendasi	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	7	14.0	14.0	14.0
	Baik	23	46.0	46.0	60.0
	Sangat Baik	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	2	4.0	4.0	4.0
	Baik	29	58.0	58.0	62.0
	Sangat Baik	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	5	10.0	10.0	10.0
	Cukup Baik	6	12.0	12.0	22.0
	Baik	24	48.0	48.0	70.0
	Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	4	8.0	8.0	8.0
	Baik	25	50.0	50.0	58.0
	Sangat Baik	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	6	12.0	12.0	12.0
	Baik	25	50.0	50.0	62.0
	Sangat Baik	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	10	20.0	20.0	20.0
	Baik	28	56.0	56.0	76.0
	Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**x1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	13	26.0	26.0	26.0
	Baik	29	58.0	58.0	84.0
	Sangat Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		x2.1	x2.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Baik	9	18.0	18.0	20.0
	Baik	22	44.0	44.0	64.0
	Sangat Baik	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	7	14.0	14.0	14.0
	Baik	25	50.0	50.0	64.0
	Sangat Baik	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		x3.1	x3.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	4.0	4.0	4.0
	Cukup Baik	15	30.0	30.0	34.0
	Baik	24	48.0	48.0	82.0
	Sangat Baik	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Baik	4	8.0	8.0	10.0
	Baik	31	62.0	62.0	72.0
	Sangat Baik	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		x4.1	x4.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	7	14.0	14.0	14.0
	Baik	28	56.0	56.0	70.0
	Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Baik	8	16.0	16.0	16.0
	Baik	30	60.0	60.0	76.0
	Sangat Baik	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		x5.1	x5.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	4.0	4.0	4.0
	Cukup Baik	18	36.0	36.0	40.0
	Baik	15	30.0	30.0	70.0
	Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Baik	17	34.0	34.0	36.0
	Baik	24	48.0	48.0	84.0
	Sangat Baik	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	10.0	10.0	10.0
	Penting	36	72.0	72.0	82.0
	Sangat Penting	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	2	4.0	4.0	4.0
	Penting	23	46.0	46.0	50.0
	Sangat Penting	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	9	18.0	18.0	18.0
	Penting	24	48.0	48.0	66.0
	Sangat Penting	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	1	2.0	2.0	2.0
	Penting	23	46.0	46.0	48.0
	Sangat Penting	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	6.0	6.0	6.0
	Penting	22	44.0	44.0	50.0
	Sangat Penting	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Penting	15	30.0	30.0	32.0
	Penting	27	54.0	54.0	86.0
	Sangat Penting	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	14	28.0	28.0	28.0
	Penting	24	48.0	48.0	76.0
	Sangat Penting	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		y2.1	y2.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	14	28.0	28.0	28.0
	Penting	23	46.0	46.0	74.0
	Sangat Penting	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	14	28.0	28.0	28.0
	Penting	24	48.0	48.0	76.0
	Sangat Penting	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		y3.1	y3.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	7	14.0	14.0	14.0
	Penting	27	54.0	54.0	68.0
	Sangat Penting	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	3	6.0	6.0	6.0
	Penting	31	62.0	62.0	68.0
	Sangat Penting	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		y4.1	y4.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	4	8.0	8.0	8.0
	Penting	24	48.0	48.0	56.0
	Sangat Penting	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	2.0	2.0	2.0
	Cukup Penting	5	10.0	10.0	12.0
	Penting	22	44.0	44.0	56.0
	Sangat Penting	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Frequencies

**Statistics**

		y5.1	y5.2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

## Frequency Table

**y5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	2	4.0	4.0	4.0
	Cukup Penting	7	14.0	14.0	18.0
	Penting	23	46.0	46.0	64.0
	Sangat Penting	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**y5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	5	10.0	10.0	10.0
	Penting	26	52.0	52.0	62.0
	Sangat Penting	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,400**	,298*	,497**	,470**	,285*	,332*	,675**
	Sig. (2-tailed)		,004	,036	,000	,001	,045	,019	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	,400**	1	,334*	,481**	,418**	,237	,209	,612**
	Sig. (2-tailed)	,004		,018	,000	,003	,098	,144	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	,298*	,334*	1	,404**	,412**	,101	,031	,585**
	Sig. (2-tailed)	,036	,018		,004	,003	,483	,830	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	,497**	,481**	,404**	1	,813**	,454**	,539**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	,470**	,418**	,412**	,813**	1	,481**	,489**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,003	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	,285*	,237	,101	,454**	,481**	1	,670**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,045	,098	,483	,001	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.7	Pearson Correlation	,332*	,209	,031	,539**	,489**	,670**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,019	,144	,830	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1	Pearson Correlation	,675**	,612**	,585**	,852**	,836**	,648**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

## Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,632**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	,632**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,917**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,586**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	,586**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,911**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,612**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	,612**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
x4	Pearson Correlation	,901**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	,781**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
x5.2	Pearson Correlation	,781**	1	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
x5	Pearson Correlation	,955**	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1
y1.1	Pearson Correlation	1	,211	,455**	,355*	,394**	,210	,274	,633**
	Sig. (2-tailed)		,142	,001	,011	,005	,144	,054	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.2	Pearson Correlation	,211	1	,363**	,421**	,224	,232	,190	,583**
	Sig. (2-tailed)	,142		,010	,002	,118	,105	,186	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.3	Pearson Correlation	,455**	,363**	1	,317*	,305*	,230	,210	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010		,025	,032	,108	,143	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.4	Pearson Correlation	,355*	,421**	,317*	1	,429**	,161	,464**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,025		,002	,265	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.5	Pearson Correlation	,394**	,224	,305*	,429**	1	,019	,316*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,005	,118	,032	,002		,895	,026	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.6	Pearson Correlation	,210	,232	,230	,161	,019	1	,465**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,144	,105	,108	,265	,895		,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1.7	Pearson Correlation	,274	,190	,210	,464**	,316*	,465**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,054	,186	,143	,001	,026	,001		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y1	Pearson Correlation	,633**	,583**	,662**	,691**	,593**	,558**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

## Correlations

Correlations

		y2.1	y2.2	y2
y2.1	Pearson Correlation	1	,755**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
y2.2	Pearson Correlation	,755**	1	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,938**	,935**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		y3.1	y3.2	y3
y3.1	Pearson Correlation	1	,638**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
y3.2	Pearson Correlation	,638**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
y3	Pearson Correlation	,920**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		y4.1	y4.2	y4
y4.1	Pearson Correlation	1	,862**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
y4.2	Pearson Correlation	,862**	1	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
y4	Pearson Correlation	,959**	,970**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Correlations

Correlations

		y5.1	y5.2	y5
y5.1	Pearson Correlation	1	,711**	,942**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
y5.2	Pearson Correlation	,711**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
y5	Pearson Correlation	,942**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

## Reliability Kinerja Tangible

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

## Reliability Kinerja Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	2

## Reliability Kinerja Responsiveness

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

## Reliability Kinerja Assurance

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	2

## Reliability Kinerja Emphaty

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	2

## Reliability Kepentingan Tangible

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7