

**ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY***

(*SERVQUAL*)

(Studi Kasus Pada “UKM EMPAL GENTONG AMARTA” Cirebon – Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Disusun Oleh :

Nama : Anisah Fitriah Afif

No. Mahasiswa : 12522194

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 1 Februari 2017



Anisah Fitriah Alif



12522194



LEMBAR PENELITIAN

 **AMARTA**
EMPAL GENTONG

Rumah Makan Empal Gentong Amarta
Alamat Jl. Raya Ir. H. Djuanda No.37 Battebat -
Tengah Tani Cirebon 45174

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pihak UKM Empal Gentong Amarta, menerangkan bahwa :

Nama : Anisah Fitriah
NIM : 12522194
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di bisnis kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Service Quality (Servqual)*
Waktu Pelaksanaan : 21 Desember 2016 / 31 Desember 2016

Penyusunan penulisan tersebut dilaksanakan semata-mata hanya bersifat keilmuan dan tidak disajikan untuk kepentingan umum. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Yogyakarta, 31 Desember 2016

Pemilik UKM Empal Gentong Amarta



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

iv

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dengan Metode *Service Quality (Servqual)*
(Studi Kasus Pada "UKM EMPAL GENTONG AMARTA" Cirebon – Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

ISLAM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun Oleh :

Nama : Anisah Fitriah Afif

No. Mahasiswa : 12522194

Yogyakarta, 1 Februari 2017

Dosen Pembimbing


Taufiq Imhawan, Dr. H, ST,MM

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُهُ

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Dengan Metode *Service Quality (Servqual)*
 (Studi Kasus Pada "UKM EMPAL GENTONG AMARTA" Cirebon – Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

ISLAM
 Disusun Oleh :

Nama : Anisah Fitriah Afif

No. Mahasiswa : 12522194

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
 Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri
 Yogyakarta, 15 Maret 2017

Tim Penguji

Taufiq Immawan, Dr.,H., ST,MM

Ketua

Hartomo, Ir.,M.Sc.Ph.D.

Anggota I

Joko Sulistio, S.T.,M.Sc.

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri
 Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Sub Angstri Rochman, ST.,M.Eng)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang luar biasa, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua serta adik-adik, Ibunda Zainah Laili, adik-adik Abdullah Fachri dan Ahmad Fathir yang telah memberikan segalanya, Doa, kasih sayang, semangat, pengorbanan dan kesabarannya untukku.
- Bapak Taufiq Immawan, Dr, H, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama penyusunan skripsi ini.
- Sahabat, teman-teman dan semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat selesai.



MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi. Allah Maha mengetahui segala yang kamu lakukan.” (Q.s. Al-Mujaadalah : 11)

فَإِن مَّعَ الْعُسْرِ يَسْرًا ۗ ۝٥
إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ ۝٦
فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ ۝٧
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ۖ ۝٨

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) Maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhan-Mulah berharap” (Al Insyirah: 5-8)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah peneliti ucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul: Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Service Quality (Servqual)*. Shalawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyusun penelitian ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap hela nafas umat-Nya, sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Dekan Fakultas Teknologi Industri UII Bapak DR. DRS. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.
3. Ketua Prodi Teknik Industri FTI UII Bapak Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng.
4. Taufiq Immawan, Dr, H, ST, MM selaku Dosen Pembimbing Tunggal yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan restunya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan inspirasi dan dukungan.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka Peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Peneliti

mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 1 Februari 2017

Peneliti



Anisah Fitriah Afif

ABSTRAK

Empal Gentong Amarta merupakan sebuah bisnis makanan kuliner khas Cirebon yang berada di Cirebon Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan pihak Empal Gentong Amarta terhadap harapan pelanggan dan mengetahui preferensi antara pelanggan dan pihak pengelola Empal Gentong Amarta tentang atribut-atribut layanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Analisa dilakukan dengan menggunakan Metode *Servqual* (*Service Quality*) pada dimensi layanan. Dimensi layanan tersebut meliputi *Tangibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Hasil yang didapat adalah diketahuinya kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola selama ini belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung ≤ 1 . Didapat nilai kualitas pelayanan pada dimensi *Tangible* sebesar 0,657958, dimensi *Reliability* diperoleh nilai kualitas pelayanan sebesar 0,903459, dimensi *Responsiveness* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,838568, dimensi *Assurance* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,653287, sementara untuk dimensi *Empathy* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,91944. Dengan rata-rata kualitas pelayanan pada tiap dimensinya sebesar 0,794542. Pada hasil analisa diagram kartesius yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan pada kuadran A adalah atribut 16 yaitu tempat parkir aman dengan nilai gap sebesar -2,84, dan atribut 1 yaitu suhu ruangan nyaman dengan nilai gap sebesar -2,6.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Metode *Servqual*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Diagram Kartesius.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	8
KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Jasa	10
2.2.1 Karakteristik Jasa (<i>Service Characteristics</i>).....	12

2.2.2	Klasifikasi Jasa	13
2.3	Kepuasan Pelanggan	14
2.3.1	Faktor-Faktor Yang Menunjang Tingkat Kepuasan	17
2.4	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
2.4.1	Metode <i>Servqual</i>	18
2.4.2	Penentu Jumlah Sample	19
2.4.3	Diagram Kartesius	21
2.4.4	Uji Validitas	23
2.4.5	Uji Reliabilitas	24
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Jenis Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data	27
3.2.2	Sumber Data	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Penentu Jumlah Sampel	29
3.5	Teknik Pengujian Data	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas	33
3.6	Analisis Data	34
3.6.1	Metode <i>Servqual</i>	34
3.6.2	Diagram Kartesius	35
3.7	Teknik Pengolahan Data	37
3.8	Diagram Alir Penelitian	38
BAB IV	39
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	39

4.1	Pengumpulan Data	39
4.1.1	Profil Perusahaan	39
4.2	Pengolahan Data.....	40
4.2.1	Uji Kecukupan Data.....	40
4.2.2	Uji Validitas Data	41
4.2.3	Uji Reliabilitas Data.....	44
4.2.4	Identifikasi Kebutuhan Pelanggan	45
4.2.5	Kualitas Layanan Tiap Dimensi	48
4.2.6	Diagram Kartesius	48
BAB V	55
PEMBAHASAN	55
5.1	Analisis Tingkat Kualitas Layanan	55
5.1.1	Analisis <i>Servqual</i> Tiap Dimensi	56
5.2	Analisis Diagram <i>Kartesius</i>	59
5.2.1	Kuadran A.....	59
5.2.2	Kuadran B	60
5.2.3	Kuadran C	61
5.2.4	Kuadran D.....	61
BAB VI	63
PENUTUP	63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
Lampiran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Interpretasi Nilai Kepuasan	23
Tabel 4. 1 Tabel Uji Validasi Tingkat Kinerja Pelanggan.....	42
Tabel 4. 2 Tabel Uji Validasi Tingkat Harapan Pelanggan	43
Tabel 4. 3 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Pelanggan.....	45
Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Pelanggan	45
Tabel 4. 5 Tabel Identifikasi GAP Kebutuhan Pelanggan	46
Tabel 4. 6 Tabel Rangkang GAP Dimensi <i>Servqual</i>	47
Tabel 4. 7 Tabel Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi.....	48
Tabel 4. 8 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Tangible</i>	49
Tabel 4. 9 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Reliability</i>	49
Tabel 4. 10 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	50
Tabel 4. 11 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Assurance</i>	51
Tabel 4. 12 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi <i>Empathy</i>	52
Tabel 4. 13 Tabel Soal Kuadran 1	53
Tabel 4. 14 Tabel Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 1	54
Tabel 4. 15 Tabel Soal Kuadran 2	54
Tabel 4. 16 Tabel Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 2	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konseptual Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2. 2 Bagan Model Kesenjangan Untuk Kualitas Jasa	19
Gambar 2. 3 Diagram <i>Kartesianus</i>	22
Gambar 3. 1 Diagram <i>Kartesianus</i>	36
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian	38
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Kartesianus Dimensi <i>Tangible</i>	49
Gambar 4. 2 Gambar Diagram Kartesianus Dimensi <i>Reliability</i>	50
Gambar 4. 3 Gambar Diagram Kartesianus Dimensi <i>Responsiveness</i>	51
Gambar 4. 4 Gambar Diagram Kartesianus Dimensi <i>Assurance</i>	52
Gambar 4. 5 Tabel Diagram Kartesianus Dimensi <i>Empathy</i>	53
Gambar 4. 6 Tabel Diagram Kartesianus Semua Dimensi	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyaknya industri dalam bidang barang dan jasa yang mulai bermunculan membuat semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha. Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang yang menuntut kepiawaian manajemen dalam mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam aktivitas perekonomian dunia. Untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang unggul. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini dalam bidang produk barang maupun jasa membuat setiap perusahaan harus lebih mempersiapkan diri agar dapat terus bertahan. Jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar. Hanya perusahaan dengan produk dan jasa yang berkualitaslah yang akan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya dipasar. Salah satu faktor yang dapat mendorong tercapainya *Total Quality Service* adalah kualitas layanan (*Quality Service*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kolter, 1997)

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi dibidang kuliner ini merupakan suatu prospek yang cukup baik, melihat kondisi Indonesia yang pada saat ini memiliki jumlah penduduk yang padat. Bisnis makanan atau dalam bidang *food beverages* menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jasa kuliner yang ditawarkan mulai dari pedagang kecil hingga restoran mewah yang menyajikan beragam menu andalan. Berkembangnya usaha dibidang makanan tidak terlepas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumennya. Misalnya harga relatif murah, produk-produk pilihan, kebersihan dan kualitas layanan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu yang sama adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan merupakan misi utama, dimana kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Empal gentong merupakan salah satu makanan khas Cirebon. Makanan ini mirip dengan gulai dan dimasak menggunakan kayu bakar (pohon mangga) di dalam gentong (periuk tanah liat). Daging yang digunakan adalah usus, babat dan daging sapi. UKM. Empal Gentong Amarta merupakan usaha yang bergerak dibidang produk makanan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang mungkin masih kurang diperhatikan pemiliknya agar dapat menjadi keunggulan bagi pemiliknya. Tidak hanya kualitas produk UKM. Empal Gentong Amarta yang perlu diperhatikan, kualitas layanan juga memerlukan perhatian khusus bagi pemilik agar pelanggan dapat menjadikan UKM. Empal Gentong Amarta sebagai pilihan utama dalam bidang produk makanan. Kendala terbesar adalah menghadapi ketatnya persaingan terhadap usaha-usaha yang sejenis, karena keberhasilan sebuah usaha dibidang makanan dan minuman sangat ditentukan oleh kemampuan meningkatnya pertumbuhan pelanggan. Hal demikian yang hingga saat ini belum dimiliki oleh pihak UKM. Empal Gentong Amarta, sehingga pihak terkait belum mengetahui sejauh mana kepuasan yang dirasakan pelanggannya. Kualitas cita rasa (*taste*) yang sesuai dengan selera masyarakat, harga, konsep yang terbangun, dan kekhasan yang ditawarkan agar memperoleh tempat dihati pelanggan.

Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan hubungan kinerja yang dirasakan atau dihasilkan suatu produk dan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika

kinerja dirasakan memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja dirasakan melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kolter, 1997)

Lewis & Booms (1983) menyatakan “*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.” Peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi keunggulan sebuah usaha dagang dalam mempertahankan serta meningkatkan pelanggannya. Serta dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan.

Metode *Servqual* (Tjiptono, 2008) merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan mereka harapkan. Dalam upaya membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman (Zeithaml, et al., 1990), menyatakan: Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*Discrepancies*) yang disebut dengan GAP. Terdapat lima GAP yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayanan. GAP 1 adalah persepsi manajemen, GAP 2 adalah spesifikasi kualitas pelayanan, Gap 3 adalah GAP penyelenggaraan pelayanan, Gap 4 adalah komunikasi eksternal dan GAP 5 adalah *expected service*.

Berdasarkan latar belakang diatas yang mendorong peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Servqual* (*Service Quality*) untuk mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* (*Servqual*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan UKM. Empal Gentong Amarta sudah memenuhi harapan pelanggan ?
2. Atribut – atribut apa saja yang perlu dikembangkan dan diperbaiki UKM. Empal Gentong Amarta agar kualitas pelayanan terhadap pelanggan meningkat ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan UKM. Empal Gentong Amarta terhadap pelanggannya.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Service Quality*.
3. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan UKM. Empal Gentong Amarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan UKM. Empal Gentong Amarta.
2. Mengetahui prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan UKM. Empal Gentong Amarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Salah satu media aplikasi dari disiplin ilmu peneliti sebagai mahasiswa Teknik Industri.
2. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga beberapa masukan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.
3. Memahami dan mengerti lebih jauh mengenai penggunaan metode *Service Quality* dalam menganalisis kebutuhan pelanggan.
4. Bertujuan untuk membantu UKM Empal Gentong Amarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan terhadap Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Metode *Service Quality (Servqual)*”. Secara garis besar sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah yang ada di UKM Empal Gentong Amarta, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian secara induktif yang berisikan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti yang lain yang ada hubungannya dengan penelitian

yang dilakukan, disamping itu juga kajian secara deduktif yang berisikan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagian alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan dan materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan dipakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menyajikan data-data yang didapat selama penelitian dan bagaimana cara menganalisa data tersebut sehingga memperoleh hasil yang telah ditentukan sebelumnya pada tujuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan hasil yang diperoleh dari penelitian, sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dan kajian untuk menjawab rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk kajian pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat semua sumber kepustakaan yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, majalah, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya.

LAMPIRAN

Memuat keterangan, tabel, gambar, dan hal-hal lain yang perlu dilampirkan untuk memperjelas uraian dalam laporan.



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

a. Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan *Fuzzy* dan Metode *Service Quality* pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket

Penelitian yang dilakukan (Fredo, 2008) terkait dengan metode *Servqual -Fuzzy* yaitu dengan judul “Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan *Fuzzy* dan Metode *Service Quality* pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket”. Dalam penelitian tersebut dihasilkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang selama ini diberikan. Diantaranya yaitu harga barang, kemudahan informasi, kecepatan pelayanan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Berdasarkan pengolahan analisa data *fuzzy Servqual* diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan Assalam Hypermarket keseluruhan memiliki nilai negatif. Kriteria tempat parkir memiliki nilai gap tertinggi sehingga perlu diberi prioritas dalam melakukan perbaikan.

b. Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan

Penelitian dilakukan oleh (Rubaman, 2012) yang bertujuan untuk mengetahui keadaan pelayanan pendidikan, perlu dilakukan pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan. Hasil penilaian perlu disebarluaskan sehingga masyarakat dapat menentukan mana pelayanan pendidikan yang layak untuk dipilih, mana yang harus dihindari. Metode *Servqual* merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali bidang pendidikan.

c. Analisa Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual* dan Model Kano (Studi kasus : PT PLN UPJ Semarang Selatan)

Penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtiar, et al., 2010). Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT PLN UPJ Semarang Selatan. Tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan PT. PLN (Persero) menuntut PT. PLN (Persero) untuk kembali melihat tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dan juga perlu mengetahui posisinya dimata pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas layanan yang telah mereka berikan. Penelitian kualitas jasa menurut (Lovelock & Wright, 2007) yang dikutip oleh (Tjiptono, 2005) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pada pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apa bila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan buruk.

d. Analisis Pengaruh Harga, Produk, kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)

Penelitian dilakukan oleh (Harjanto, 2005) Restoran mamamia merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2005. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis steak (daging). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini. Di Ibukota Jawa Tengah ini muncul rumah makan berskala kecil yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan berpergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan rasa yang sama dan harga yang relatif lebih murah. Munculnya pesaing-pesaing ini sangat menyulitkan posisi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang.

Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerja Reparasi Kapal Dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Supomo, 2012), Jurusan Tingkat Perkapalan, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), Surabaya. Latar belakang dilakukan penelitian ini adalah karena kapal dapat mengalami kerusakan baik itu kondisi konstruksi maupun yang terjadi di kapal tersebut sebagai akibat dari pengoperasian maupun pengaruh lain seperti lingkungan ataupun kecelakaan. Menggunakan analisis GAP tentang persepsi dan harapan pelanggan terhadap atribut kepuasan pelanggan PT. X dengan mengetahui nilai rata-rata dari tiap atribut dalam persepsi pelanggan yang belum mencapai pada harapan.

f. Pengukuran Kesenjangan (GAP) Kualitas Layanan Perpustakaan UK Petra Dengan Metode *Servqual*

Penelitian yang dilakukan oleh (Kansil & Sutapa, 2012). Perpustakaan harus menjaga utilitas koleksi tetap tinggi maka perpustakaan perlu menjaga agar pengguna tetap mengunjungi perpustakaan dan menggunakan koleksi yang ada dengan menjaga dan memperbaiki kualitas layanan perpustakaan agar pengguna merasa puas dan nyaman berada dalam perpustakaan. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode *servqual*, dimana nilai GAP yang dipakai adalah GAP 1, 5, 6 dan 7. Nilai GAP 1 didapatkan dari nilai kepentingan manajemen dikurangi nilai kepentingan pengguna. Nilai GAP 5 didapatkan dari persepsi pengguna dikurangi ekspektasi pengguna. Nilai GAP 6 didapatkan dari nilai kepentingan staf dikurangi nilai kepentingan pengguna. Nilai GAP 7 didapatkan dari nilai kepentingan manajemen perpustakaan UK Petra dikurangi nilai kepentingan staf perpustakaan UK Petra.

2.2 Jasa

Menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas dikemukakan oleh Gronroos dalam (Tjiptono, 2000) “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian intangible yang biasanya (namun tidak harus lebih) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan”.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. (Kolter & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun“. Selanjutnya Zeithaml & Bitner dalam (Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Pendekatan pertama yang digunakan oleh (Lovelock & Wright, 2007) jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performa jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktifitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Berdasarkan definisi jasa yang dijelaskan di atas, bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.2.1 Karakteristik Jasa (*Service Characteristics*)

(Rangkuti, 2003) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut (Kolter & Armstrong, 2012) terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengatasi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas jasa

pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *Co-produces*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keberagaman (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah tanggapan pelayanan atas terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan

sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan-harapan. Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Menurut (Kolter & Keller, 2006) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya, pengertian secara umum kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Kolter mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, misalnya dengan menyediakan kartu komentar dan saluran telepon khusus (*customer hotlines*).

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Tjiptono, 2000) melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan sekaligus pula

memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

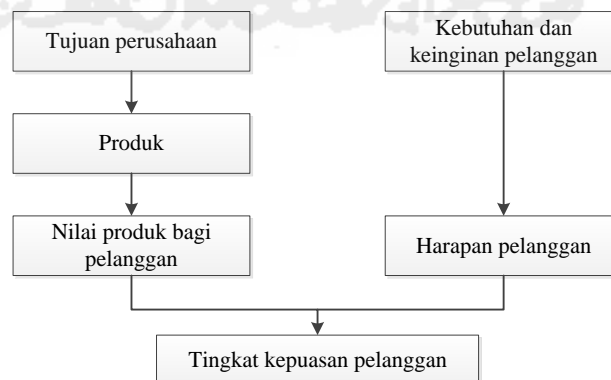
3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* dapat pula mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai sikap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini cukup unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih produsen. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2. 1 Konseptual Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Menunjang Tingkat Kepuasan

Menurut (Irawan, 2005) bahwa ada lima driver utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan puas jua setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *concistency*, dan *desing*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyadi, 2006).

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Kualitas layanan (*service quality*)

Service quaity sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer *SERVQUAL* mempunyai lima dimensi yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

d. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan, faktor emosional relatif penting. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang

cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Kemudahan (biaya)

Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

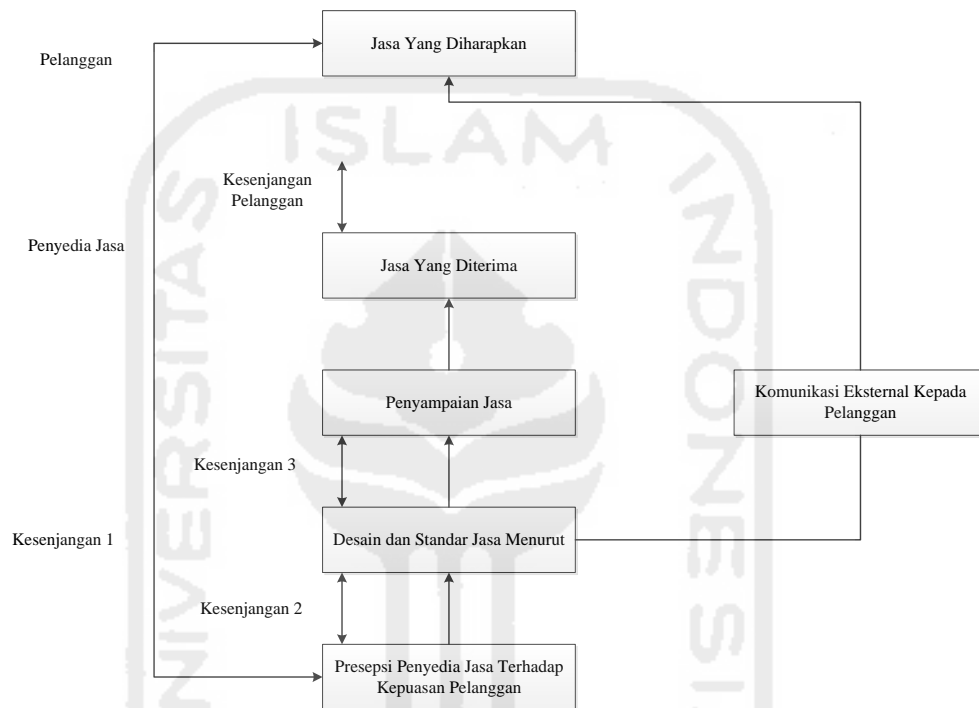
2.4.1 Metode *Servqual*

Model kualitas jasa *SERVQUAL* (singkatan dari *Service Quality*) dikembangkan oleh (Parasuraman & Berry, 1985), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangan ritel, dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* ini dikenal pula dengan *GAP Analysis model*.

SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Metode ini dikembangkan (Zeithaml, et al., 1990), yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika

kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* ini mengidentifikasi kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman & Berry, 1985). Dengan kata lain, model ini menganalisis kesenjangan antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dengan jasa yang dipresepsikan (*Perceived Service*).



Gambar 2. 2 Bagan Model Kesenjangan Untuk Kualitas Jasa

2.4.2 Penentu Jumlah Sample

Dalam melakukan penelitian penentuan besar sampel tergantung pada tiga hal yaitu: keragaman (variasi) dari populasi, batas kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*) dan interval kepercayaan (*confidence interval*). Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan besaran sampel, apakah populasi yang diambil besar (tidak diketahui) ataukah populasi yang diambil kecil (diketahui) (Eriyanto, 2007).

1. Rumus Jumlah Sampel Untuk Populasi Besar (Tidak Diketahui)

Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang besar. Dengan kata lain tidak ada ukuran yang pasti berapa jumlah anggota populasi yang bisa disebut sebagai populasi besar. Populasi ini bisa disebut juga sebagai populasi yang tidak terbatas (*infinite population*). Disebut demikian karena

populasi yang besar umumnya ditandai dengan tidak adanya kerangka sampel yang memuat daftar nama anggota populasi

Sehingga dalam populasi besar (tidak diketahui), ukuran populasi sama sekali tidak menjadi dasar dalam penentuan besar sampel. Besar kecilnya sampel hanya ditentukan oleh tiga faktor yaitu: tingkat kepercayaan, *sampling error* dan porsi populasi. Rumus menentukan jumlah sampel untuk populasi demikian sebagai berikut (Rea & Parker, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Dimana:

Z : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

p(1-p) : variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).

2. Rumus Jumlah Sampel Untuk Populasi Kecil (diketahui)

Rumus ini dipakai untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang kecil. Populasi kecil dapat disebut juga sebagai populasi diketahui karena tidak hanya mengetahui jumlah anggota populasi, tetapi juga nama-nama mereka. Populasi kecil ditandai dengan adanya kerangka sampel yang memuat secara lengkap daftar nama anggota populasi.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel dari populasi demikian tidak jauh berbeda dengan populasi besar. Yang membedakan, selain faktor tingkat kepercayaan, *sampling error* dan proporsi populasi. Rumus menentukan jumlah sampel untuk populasi sebagai berikut (Rea & Parker, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1-p)]N}{Z^2[p(1-p)]N + (N-1)E^2}$$

Dimana:

Z : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

p(1-p) : variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).

N : jumlah populasi

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui, maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

2.4.3 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana X

merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan Y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2. 3 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Kuadran I** :Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai prioritas utama yang harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah, merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- Kuadran II** :Faktor-faktor yang terdapat didalam kuadran ini dianggap penting. Pertahankan prestasi, daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi.
- Kuadran III** :Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen. Kuadran prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah.
- Kuadran IV** :Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan. Kuadran yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi.

Menurut (Siswoyo, 2007), tingkat kepuasan dikategorikan dalam beberapa tingkatan, yaitu :

Tabel 2. 1 Interpretasi Nilai Kepuasan

Angka Indeks	Interpretasi Nilai Kepuasan
$X < 64\%$	<i>Very Poor</i>
$64,01\% < X < 71\%$	<i>Poor</i>
$71,01\% < X < 77\%$	<i>Cause For Concern</i>
$77,01\% < X < 80\%$	<i>Border Line</i>
$80,01\% < X < 84\%$	<i>Good</i>
$84,01\% < X < 87\%$	<i>Very Good</i>
$X > 87,01\%$	<i>Excelent</i>

2.4.4 Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. (Singarimbun, 1989).

Jika peneliti menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang akan diukurnya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas yaitu :

1. Menentukan hipotesis
 - H0 : Butir kuesioner valid
 - H1 : Butir kuesioner tidak valid
2. Menentukan nilai r_{tabel}
 - Dengan tingkat signifikansi 10% derajat kebebasan (df) = n-2, maka r_{tabel} dapat dilihat ditabel r.
3. Menentukan nilai r_{hitung}
 - a. Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (X) dengan skor faktor (Y) menggunakan rumus :

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

Dimana :

r_{xy} : korelasi momen tangkar

N : jumlah responden

$\sum X$: jumlah skor butir X yang didapat dari rekap data kepentingan pelanggan.

$\sum Y$: jumlah skor butir Y yang didapat dari rekap data kepuasan.

$\sum X^2$: jumlah skor X kuadrat

$\sum Y^2$: jumlah skor Y kuadrat

$\sum XY$: perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

4. Membandingkan besarnilai r_{tabel} dengan r_{hitung} jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

5. Kesimpulan.

Hasil perhitungan dari nilai korelasi diatas harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Adapun uji hipotesis untuk validitas adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, H_0 ditolak, maka valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, H_1 diterima, maka tidak valid

Jika nanti ditentukan data yang tidak valid, maka data tersebut harus dikeluarkan/diganti, dan proses analisis.

2.4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adala indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang

sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama objek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Singarimbun, 1989) Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. Repeat Measure atau ukur ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (sebulan lagi, dua bulan lagi dan seterusnya), kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau diukur sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas peneliti menggunakan cara *One shot* atau mengukur sekali saja. Sementara itu, teknik sekaliukur yang digunakan adalah teknik alpha (*koefisien alpha*). *Cronbach's alpha* ($\alpha_{Cronbach}$) merupakan teknik pengujian reliabilitas suatu tes atau angket yang paling sering digunakan karena dapat digunakan pada tes-tes atau angket-angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih dari dua pilihan.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, yaitu :

1. Menentukan hipotesis

H₀ : Butir kuesioner reliabel

H₁ : Butir kuesioner tidak reliabel

2. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 10% derajat kebebasan (df) = n-2, maka r_{tabel}

Dapat dilihat ditabel r.

3. Menentukan nilai $r_{Cronbach's\ alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$

Dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = total variansi butir

σ_t^2 = total varian

Hasil perhitungan $r_{\text{cronbach's alpha}}$ pada software SPSS dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*.

Adapun uji hipotesis untuk reliabilitas adalah sebagai berikut :

a. Tingkat Signifikansi (resiko kesalahan) : $\alpha = 0,1 = 10\%$

b. Uji Hipotesis :

Jika, $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, H_0 diterima, maka data reliable

Jika, $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak, maka data tidak reliabel



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di UKM. Empal Gentong Amarta, JL. Raya Ir. H. Djuanda No.37 Battebat Tengah Tani Cirebon, Jawa Barat. Untuk pengukuran kualitas pelayanan, objek yang diteliti adalah konsumen atau pembeli di UKM. Empal Gentong Amarta, Cirebon, Jawa Barat.

3.2 Jenis Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

2. Data kualitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. (Bogdan & Taylor, 2004) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer. Merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner persepsi dan harapan pelanggan serta pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan data penelitian yang akan diambil.
2. Data Sekunder. Merupakan data yang diperoleh untuk pelengkap data-data primer. Data tersebut diperoleh dari pengamatan langsung dilapangan dan dari studi pustaka yang didapat dari perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur laporan-laporan ilmiah serta tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari, melihat kemudian mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang sesuai dengan topik yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diteliti.

d. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang penelitian faktor pelayanan yang telah diberikan oleh UKM. Empal Gentong Amarta.

3.4 Penentu Jumlah Sampel

Penelitian menggunakan pengumpulan data melalui kuisisioner dengan jenis data ordinal (ranking/skor). Termasuk ke dalam golongan non-parametric, karena jenis datanya ordinal. Dalam melakukan penelitian penentuan besar sampel tergantung pada tiga hal yaitu: keragaman (variasi) dari populasi, batas kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*) dan interval kepercayaan (*confidence interval*). Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan besaran sampel, apakah populasi yang diambil besar (tidak diketahui) ataukah populasi yang diambil kecil (diketahui) (Eriyanto, 2007).

1. Rumus Jumlah Sampel Untuk Populasi Besar (Tidak Diketahui)

Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang besar. Dengan kata lain tidak ada ukuran yang pasti berapa jumlah anggota populasi yang bisa disebut sebagai populasi besar. Populasi ini bisa disebut juga sebagai

populasi yang tidak terbatas (*infinite population*). Disebut demikian karena populasi yang besar umumnya ditandai dengan tidak adanya kerangka sampel yang memuat daftar nama anggota populasi

Sehingga dalam populasi besar (tidak diketahui), ukuran populasi sama sekali tidak menjadi dasar dalam penentuan besar sampel. Besar kecilnya sampel hanya ditentukan oleh tiga faktor yaitu: tingkat kepercayaan, *sampling error* dan porsi populasi. Rumus menentukan jumlah sampel untuk populasi demikian sebagai berikut (Rea & Parker, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Dimana:

Z : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

p(1-p) : variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).

2. Rumus Jumlah Sampel Untuk Populasi Kecil (diketahui)

Rumus ini dipakai untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang kecil. Populasi kecil dapat disebut juga sebagai populasi diketahui karena tidak hanya mengetahui jumlah anggota populasi, tetapi juga nama-nama mereka. Populasi kecil ditandai dengan adanya kerangka sampel yang memuat secara lengkap daftar nama anggota populasi.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel dari populasi demikian tidak jauh berbeda dengan populasi besar. Ysng membedakan, selain faktor tingkat

kepercayaan, *sampling error* dan proporsi populasi. Rumus menentukan jumlah sampel untuk populasi sebagai berikut (Rea & Parker, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1 - p)]N}{Z^2[p(1 - p)]N + (N - 1)E^2}$$

Dimana:

- Z** : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.
- p(1-p)** : variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)
- E** : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).
- N** : jumlah populasi

Untuk penelitian ini digunakan rumus jumlah sampel untuk populasi besar (tidak diketahui) karena jumlah populasi yang tidak diketahui berapa besarnya. Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1 - p)$ juga tidak diketahui, maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota

sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2005)

$P = 0,5$

Harga maksimum $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$

Tingkat kepercayaan 90%

Derajat ketelitian (α) = 10% = 0,1 ; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{(\alpha/2)} = 1,645$; $E = 0,1$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1-0,5) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2$$

$$n = 68,0625 \approx 68 \text{ responden}$$

3.5 Teknik Pengujian Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, sebagai berikut (Sunyoto, 2012):

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} : korelasi momen tangkar

n	: jumlah responden
$\sum X$: jumlah skor butir X yang didapat dari rekap data kepentingan pelanggan.
$\sum Y$: jumlah skor butir Y yang didapat dari rekap data kepuasan.
$\sum X^2$: jumlah skor X kuadrat
$\sum Y^2$: jumlah skor Y kuadrat
$\sum XY$: perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

Item instrument dianggap valid jika dapat membandingkannya dengan r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut. Konsistensi internal adalah pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama, korelasi negatif menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan lainnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah (instrument dalam hal ini) kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* ($\alpha_{Cronbach}$), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Butir kuesioner reliabel

H_1 : Butir Kuesioner tidak reliabel

2. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 10% derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka r_{tabel}

Dapat dilihat ditabel r.

$$3. \text{ Menentukan nilai } r_{\text{Cronbach's alpha}} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = banayak butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = total variansi butir

σ_t^2 = total varian

Adapun uji hipotesis untuk reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat Signifikansi (resiko kesalahan) : $\alpha = 0,1 = 10\%$
- b. Uji Hipotesis :
 Jika, $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, maka data reliabel
 Jika, $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak, maka data tidak reliabel

Nilai koefisien reliabilitas adalah $\geq 0,6$. Reliabilitas yang baik adalah $\geq 0,7$ (baik), $\geq 0,9$ (sangat baik).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Metode *Servqual*

Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *Servqual* terdapat lima faktor utama atau dimensi *Servqual* yang menentukan kualitas pelayanan. yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung/hal-hal secara fisik). Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi penyedia jasa.
- b. *Reliability* (keadaan). Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap). Yaitu keinginan, kemampuan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan). Yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.
- e. *Empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Metode *Servqual* ini mendefinisikan bahwa kesenjangan (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah :

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expectations})$$

Untuk menganalisa kualitas pelayanan yang diberikan digunakan rumus :

$$\text{Kualitas } (Q) = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Harapan}}$$

Jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Dengan metode *Servqual* dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh UKM. Empal Gentong Amarta Cirebon kepada pelanggan ditinjau dari harapan para pelanggan.

3.6.2 Diagram Kartesius

Setelah didapat nilai kepuasan pelanggan, selanjutnya dibuat diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana X merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang

mempengaruhi dan Y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 3. 1 Diagram Kartesius

Keterangan :

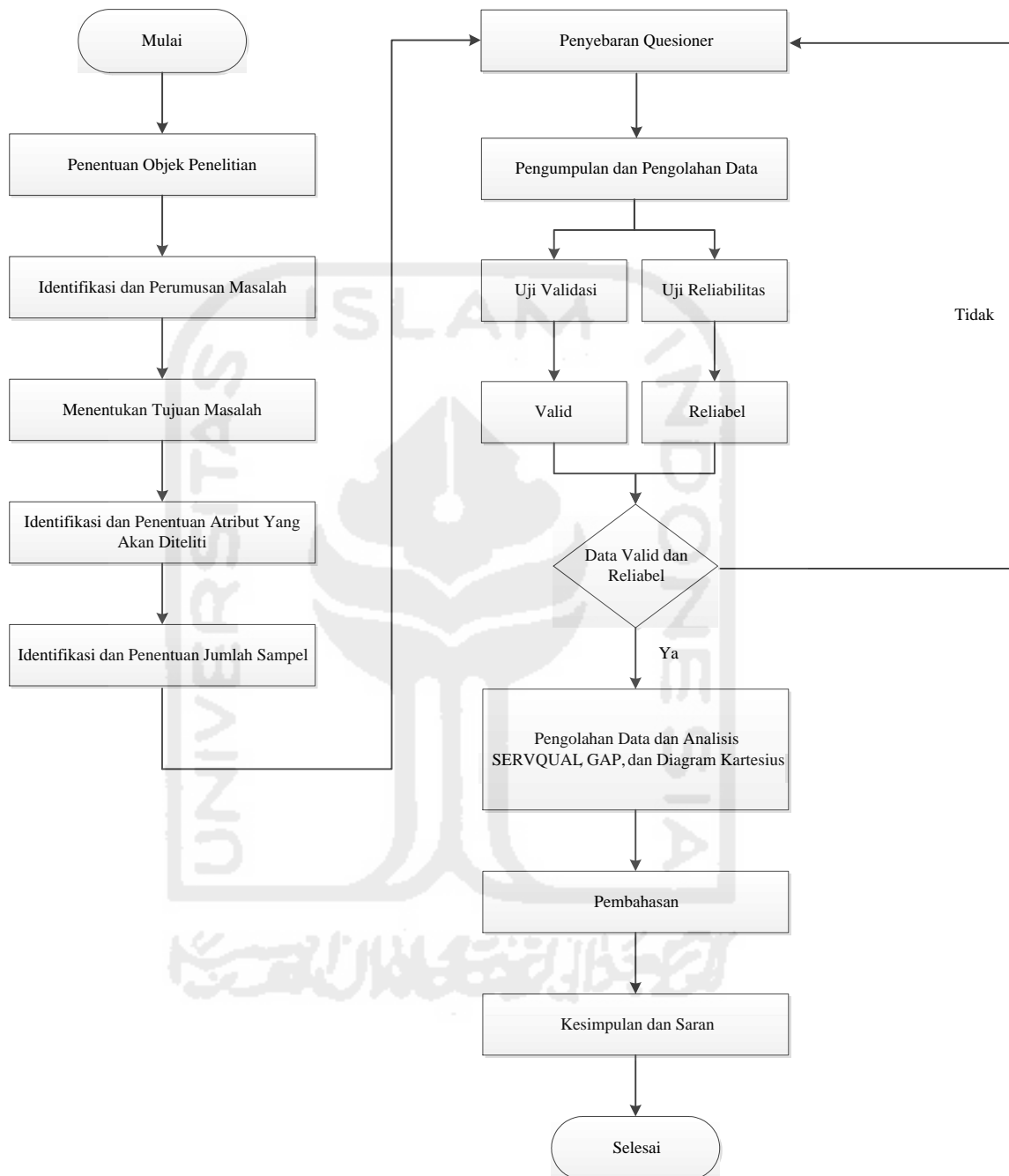
- Kuadran I** :Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai prioritas utama yang harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah, merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- Kuadran II** :Faktor-faktor yang terdapat didalam kuadran ini dianggap penting. Pertahankan prestasi, daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi.
- Kuadran III** :Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen. Kuadran prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah.
- Kuadran IV** :Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan. Kuadran yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Mengolah kuesioner (menentukan jumlah kuesioner yang sah atau tidak cacat) meliputi kelengkapan makna jawaban, konsistensi antar jawaban (jawaban hanya satu untuk tiap pertanyaan) dan relevansi jawaban. Kemudian data yang masuk (data mentah) akan dimasukkan kedalam tabel.
2. Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui kecukupan ukuran sampel responden. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 68 responden.
3. Uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data telah valid dan reliabel atau sesuai dengan harapan. Pada penelitian ini uji validasi dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 20.0.
4. Analisis data dengan menggunakan *Servqual*. Penelitian ini berfokus pada pengukuran kualitas pelayanan.

3.8 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

UKM. Empal Gentong Amarta adalah salah satu UKM penyedia jasa rumah makan yang terletak di Jl. Raya Ir. H. Djuanda No. 37 Battebat – Tengah Tani Cirebon, Jawa Barat. UKM. Empal Gentong Amarta Cirebon telah didirikan sejak tahun 1993. Harga satu porsi Empal Gentong atau Empal Asem adalah Rp 25.000

Dalam menjalankan fungsi manajemen, UKM. Empal Gentong Amarta dibantu oleh sepuluh orang karyawan serta didukung oleh letak strategis. Waktu pelayanan buka pukul 09.00 – 21.00 wib. Untuk menu makanan yang ditawarkan UKM. Empal Gentong Amarta adalah makanan khas Cirebon yaitu empal gentong dan empal asem serta menyediakan juga menu pilihan sate kambing muda yang dapat menjadi menu pendamping.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Jumlah sampel untuk pelanggan ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Dimana:

Z : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

p(1-p) : variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1 - p)$ juga tidak diketahui, maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{dp} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2005)

$$P = 0,5$$

$$\text{Harga maksimum } f(p) \text{ adalah } p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$$

Tingkat kepercayaan 90%

$$\text{Derajat ketelitian } (\alpha) = 10\% = 0,1 ; \frac{\alpha}{2} = 0,05 ; Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,645 ;$$

$$E = 0,1$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1-0,5) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2$$

$$n = 68,0625 \approx 68 \text{ responden}$$

Data yang didapat ($n = 75$) $>$ 68, maka data dinyatakan cukup.

4.2.2 Uji Validitas Data

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat valid suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pengukuran mampu mengukur data dari variabel yang diukur secara tetap.

Uji validitas ini untuk mengetahui item yang valid dan item yang tidak valid. Item yang lebih besar dari r tabel disebut item valid dan yang lebih kecil dari r tabel merupakan item yang tidak valid sehingga item tersebut tidak dapat digunakan sebagai alat ukur. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75 orang. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS 20.0 dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Uji validitas ini untuk mengetahui item yang valid dan item yang tidak valid. Item yang lebih besar dari r tabel disebut item valid dan

yang lebih kecil dari r tabel merupakan item yang tidak valid sehingga item tersebut tidak dapat digunakan sebagai alat ukur. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Mementukan hipotesis

H_0 = butir kuesioner valid

H_1 = butir kuesioner tidak valid

- b. Menentukan nilai r_{tabel}

Tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$

Derajat kebebasan (db) = $n-2 = 75-2 = 73$

$r_{tabel} = 0,1914$

r_{tabel} didapatkan berasal dari tabel r dengan tingkat signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan 73.

- c. Menentukan nilai r_{hitung}

Perhitungan koefisien korelasi momen tangkar (r_{xy}) antara skor butir (x) dengan skor faktor (y) dengan menggunakan persamaan :

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

Sebagai contoh perhitungan uji validitas untuk butir pertanyaan atribut 1. Dengan hal ini diperoleh r-tabel dengan $N=75-2 = 73$ dan signifikansi 10% adalah $r_{tabel} = 0,1914$ jadi dikatakan valid bahwa hasil korelasi $0,212 > r_{tabel} = 0,1914$ maka data ini valid

Berikut ini adalah perhitungan uji validasi untuk setiap butir pertanyaan pada kuesioner :

Tabel 4. 1 Tabel Uji Validasi Tingkat Kinerja Pelanggan

No.	DAFTAR PERTANYAAN	Kinerja		Status
		r Tabel	r Hitung	
<i>Tangibles (Bukti nyata)</i>				
1	Suhu ruangan nyaman	0,1914	0,212	Valid
2	Ketersediaan sarana komunikasi	0,1914	0,411	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0,1914	0,630	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0,1914	0,622	Valid

No.	DAFTAR PERTANYAAN	Kinerja		Status
		r Tabel	r Hitung	
5	Penampilan karyawan yang rapih	0,1914	0,388	Valid
6	Pelayanan pegawai yang ramah	0,1914	0,358	Valid
Reliability (Kehandalan)				
7	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0,1914	0,504	Valid
8	Pihak Resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0,1914	0,509	Valid
9	Harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir	0,1914	0,580	Valid
10	Kemudahan dalam pembayaran	0,1914	0,477	Valid
11	Daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia	0,1914	0,537	Valid
Responsiveness (Daya Tanggap)				
12	Kemudahan pemesanan	0,1914	0,540	Valid
13	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,1914	0,543	Valid
14	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0,1914	0,455	Valid
15	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0,1914	0,286	Valid
Assurance (Jaminan)				
16	Tempat parkir aman	0,1914	0,220	Valid
17	Kemudahan mendapat pelayanan	0,1914	0,315	Valid
18	Kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan	0,1914	0,354	Valid
19	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	0,1914	0,507	Valid
Empathy (Empati)				
20	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	0,1914	0,418	Valid
21	Jam buka resto sesuai	0,1914	0,534	Valid
22	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan	0,1914	0,569	Valid

Tabel 4. 2 Tabel Uji Validasi Tingkat Harapan Pelanggan

No.	DAFTAR PERTANYAAN	Harapan		Status
		r Tabel	r Hitung	
Tangibles (Bukti nyata)				
1	Suhu ruangan nyaman	0,1914	0,288	Valid
2	Ketersediaan sarana komunikasi	0,1914	0,346	Valid
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	0,1914	0,278	Valid
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	0,1914	0,388	Valid
5	Penampilan karyawan yang rapih	0,1914	0,555	Valid
6	Pelayanan pegawai yang ramah	0,1914	0,705	Valid
Reliability (Kehandalan)				
7	Kecepatan dalam penyajian pesanan	0,1914	0,647	Valid
8	Pihak Resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	0,1914	0,726	Valid

No.	DAFTAR PERTANYAAN	r Tabel	Harapan r Hitung	Status
9	Harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir	0,1914	0,738	Valid
10	Kemudahan dalam pembayaran	0,1914	0,694	Valid
11	Daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia	0,1914	0,750	Valid
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>				
12	Kemudahan pemesanan	0,1914	0,688	Valid
13	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,1914	0,749	Valid
14	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	0,1914	0,710	Valid
15	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0,1914	0,672	Valid
<i>Assurance (Jaminan)</i>				
16	Tempat parkir aman	0,1914	0,388	Valid
17	Kemudahan mendapat pelayanan	0,1914	0,617	Valid
18	Kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan	0,1914	0,326	Valid
19	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	0,1914	0,637	Valid
<i>Empathy (Empati)</i>				
20	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	0,1914	0,779	Valid
21	Jam buka resto sesuai	0,1914	0,721	Valid
22	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan	0,1914	0,765	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan jumlah data (n) = 75, maka didapat r tabel sebesar 0,1914, jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut dapat dipercaya, konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang

menunjukkan reliabilitas, konsistensi internal dan homogenitas antara butir dalam variabel yang diteliti, instrument yang dipakai dalam variabel itu dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.0 :

Tabel 4. 3 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Pelanggan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.807	22

Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Pelanggan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.920	22

4.2.4 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah menentukan Gap skor dari hasil jawaban terhadap kuesioner yang telah disebarkan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Identifikasi kebutuhan pelanggan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat prioritas kebutuhan yang pelanggan inginkan dari pelayanan UKM. Empal Gentong Amarta berikan. Prioritas keinginan pelanggan ini akan dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan *service quality* UKM. Empal Gentong Amarta. Dalam identifikasi kebutuhan pelanggan ini akan dihitung seberapa besar kesenjangan/Gap yang terjadi. Untuk perhitungan kinerja dan harapan dapat dilihat pada rumus sebagai berikut. Sebagai contoh perhitungan untuk tingkat kinerja dan harapan konsumen pada atribut 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perhitungan untuk tingkat kinerja pelanggan pada atribut I :

$$\text{tingkat kinerja atribut 1} = \frac{\sum \text{skor tingkat kinerja atribut 1}}{\text{Jumlah responden}}$$

2. Perhitungan untuk tingkat harapan pelanggan pada atribut I :

$$\text{tingkat harapan konsumen atribut 1} = \frac{\sum \text{skor tingkat harapan atribut 1}}{\text{Jumlah responden}}$$

Dengan cara yang sama perhitungan untuk tingkat kinerja dan harapan pelanggan dapat dilakukan untuk semua atribut yang ada. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Tabel Identifikasi GAP Kebutuhan Pelanggan

No.	DAFTAR PERTANYAAN	GAP		
		Kinerja	Harapan	Nilai GAP
Tangibles (Bukti nyata)				
1	Suhu ruangan nyaman	2,27	4,87	-2,6
2	Ketersediaan sarana komunikasi	2,23	3,61	-1,38
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	3,01	4,15	-1,14
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	2,75	4,47	-1,72
5	Penampilan karyawan yang rapih	3	3,73	-0,73
6	Pelayanan pegawai yang ramah	3,11	4,05	-0,94
	Mean	2,73	4,14	-1,42
Reliability (Kehandalan)				
7	Kecepatan dalam penyajian pesanan	3,55	4,05	-0,5
8	Pihak Resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	2,96	4,13	-1,17
9	Harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir	3,53	3,88	-0,35
10	Kemudahan dalam pembayaran	3,85	3,67	0,18
11	Daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia	3,61	3,64	-0,03
	Mean	3,5	3,87	-0,37
Responsiveness (Daya Tanggap)				
12	Kemudahan pemesanan	3,57	3,87	-0,3
13	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,29	3,91	-0,62
14	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	3,17	4,11	-0,94
15	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,32	4,03	-0,71
	Mean	3,33	3,98	-0,64
Assurance (Jaminan)				
16	Tempat parkir aman	21,88	4,72	-2,84
17	Kemudahan mendapat pelayanan	3,31	4,04	-0,73

No.	DAFTAR PERTANYAAN	Kinerja	GAP	
			Harapan	Nilai GAP
18	Kebersihan dan nyaman dalam maupun luar ruangan	3,05	4,56	-1,51
19	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	2,99	3,87	-0,88
	<i>Mean</i>	2,8075	4,30	-1,49
<i>Empathy (Empati)</i>				
20	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	3,23	3,92	-0,69
21	Jam buka resto sesuai	3,96	3,51	0,45
22	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan	3,31	3,99	-0,68
	<i>Mean</i>	3,5	3,81	-0,31

Dari hasil identifikasi kesenjangan/Gap kebutuhan pelanggan diatas, maka dapat dibuat rangking/urutan Gap. Berikut adalah hasil rekap rangking GAP dimensi *Servqual*:

Tabel 4. 6 Tabel Rangking GAP Dimensi *Servqual*

No.	Atribut	Rangking Gap	Nilai Gap
16	Tempat parkir aman	1	-2,84
1	Suhu Ruangan Nyaman	2	-2,6
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	3	-1,72
18	Kebersihan dan nyaman dalam maupun luar ruangan	4	-1,51
2	Ketersediaan sarana komunikasi	5	-1,38
8	Pihak Resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	6	-1,17
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	7	-1,14
14	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	8	-0,94
6	Pelayanan pegawai ramah	9	-0,94
19	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	10	-0,88
5	Penampilan karyawan yang rapih	11	-0,73
17	Kemudahan mendapat pelayanan	12	-0,73
15	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	13	-0,71
20	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	14	-0,69
22	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan	15	-0,68
13	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	16	-0,62
7	Kecepatan dalam penyajian pesanan	17	-0,5

No.	Atribut	Rangking Gap	Nilai Gap
9	Harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir	18	-0,35
12	Kemudahan dalam memesan makanan	19	-0,3
11	Daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia	20	-0,03
10	Kemudahan dalam pembayaran	21	0,18
21	Jam buka resto sesuai	22	0,45

4.2.5 Kualitas Layanan Tiap Dimensi

Untuk menganalisis kualitas layanan yang telah diberikan pihak pengelola, maka digunakan rumus (Besterfield, 1998) yaitu :

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian(persepsi)}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan tersebut jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik atau dengan kata lain kualitas pelayanan dikatakan baik.

Tabel 4. 7 Tabel Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi

No.	Dimensi	Kinerja (P)	Harapan (E)	GAP	Q = P/E
1	<i>Tangible</i>	2,738333	4,146667	-1,418333	0,657958
2	<i>Reliability</i>	3,5	3,874	-0,374	0,903459
3	<i>Responsiveness</i>	3,3375	3,98	-0,6425	0,838568
4	<i>Assurance</i>	2,8075	4,2975	-1,49	0,653287
5	<i>Empahty</i>	3,5	3,806667	-0,306667	0,91944
	Mean	3,174667	4,020967	-0,8463	0,794542

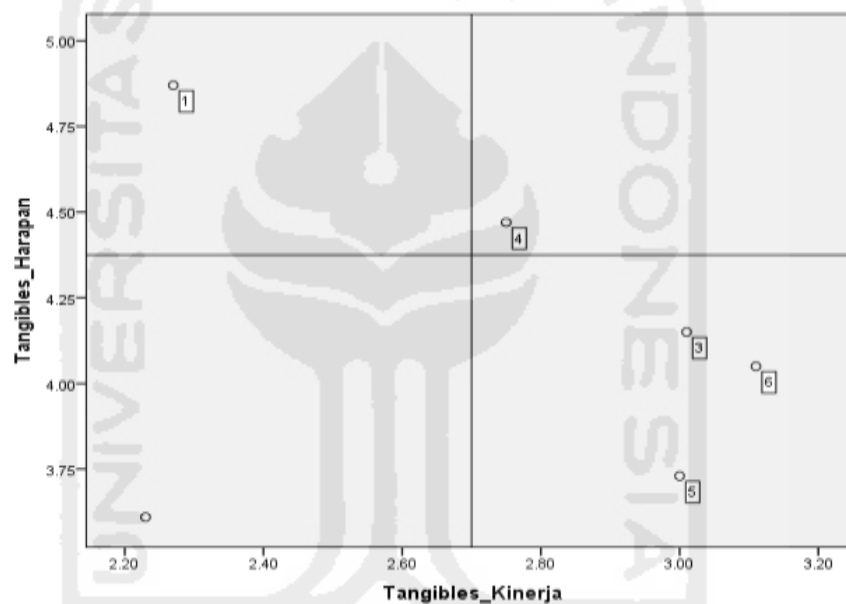
4.2.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius untuk atribut tiap dimensi pada UKM. Empal Gentong Amarta.

a. Bukti nyata (*Tangible*)

Tabel 4. 8 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi *Tangible*

No.	<i>Tangible</i> (Bukti nyata)	Kinerja	Harapan
1	Suhu Ruang Nyaman	2,27	4,87
2	Ketersediaan sarana komunikasi	2,23	3,61
3	Kondisi meja dan kursi nyaman	3,01	4,15
4	Kondisi kamar mandi yang bersih	2,75	4,47
5	Penampilan karyawan yang rapih	3	3,73
6	Pelayanan pegawai ramah	3,11	4,05
Mean		2,73	4,14

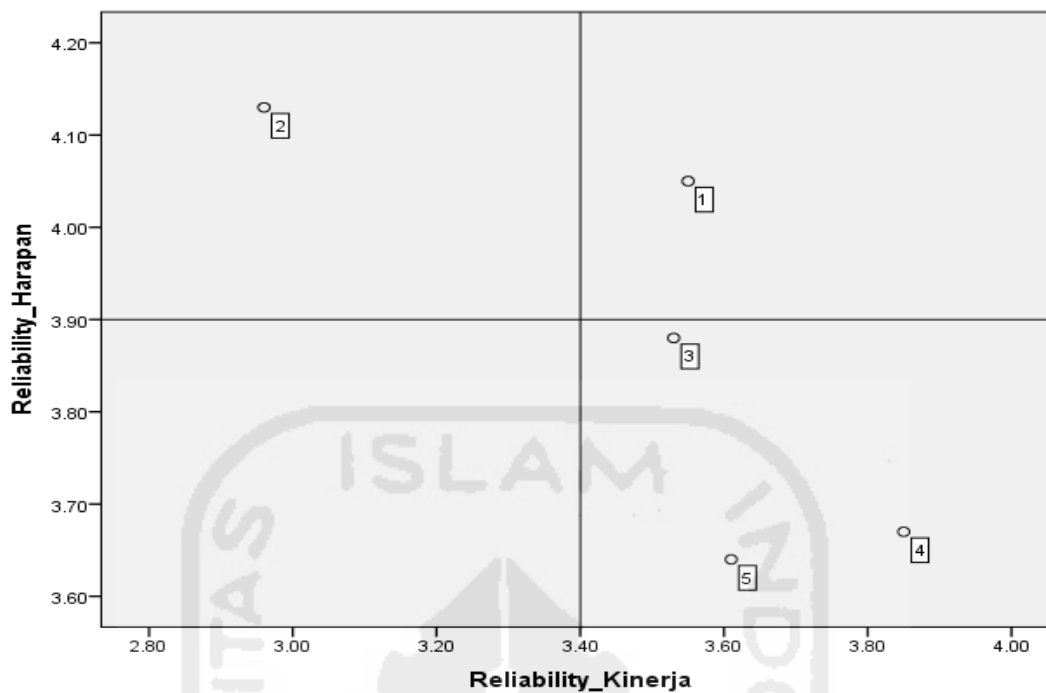


Gambar 4. 1 Gambar Diagram Kartesius Dimensi *Tangible*

b. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4. 9 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi *Reliability*

No.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kinerja	Harapan
1	Kecepatan dalam penyajian pesanan	3,55	4,05
2	Pihak Resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh	2,96	4,13
3	Harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir	3,53	3,88
4	Kemudahan dalam pembayaran	3,85	3,67
5	Daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia	3,61	3,64
Mean		3,5	3,87

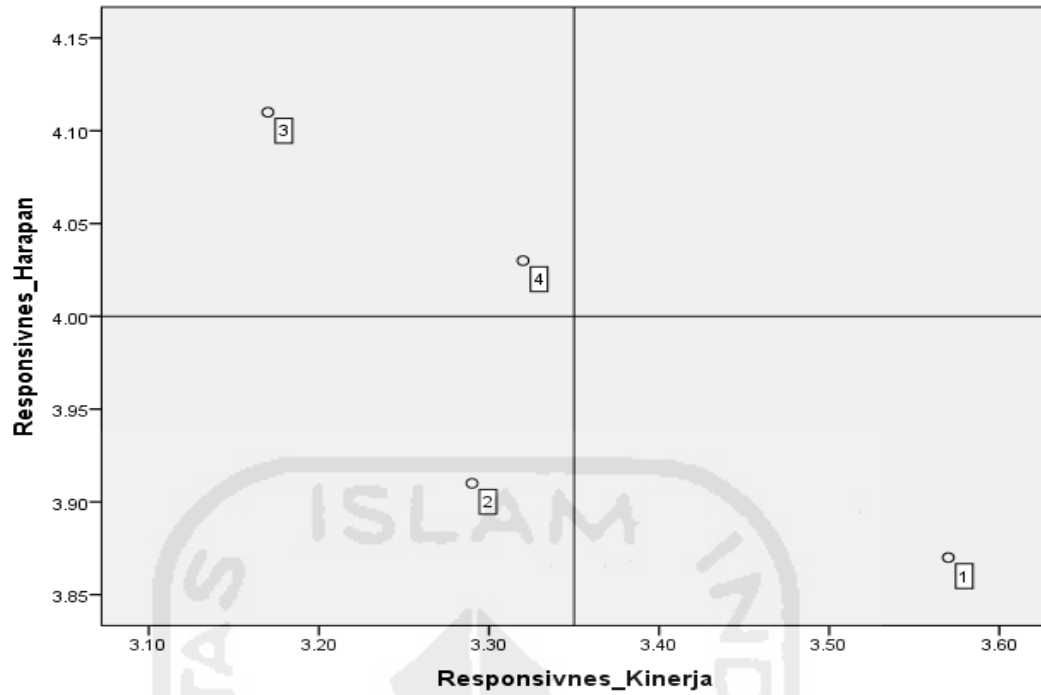


Gambar 4. 2 Gambar Diagram Kartesius Dimensi *Reliability*

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 10 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi *Responsiveness*

No.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kinerja	Harapan
1	Kemudahan dalam memesan makanan	3,57	3,87
2	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,29	3,91
3	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan	3,17	4,11
4	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,32	4,03
Mean		3,33	3,98

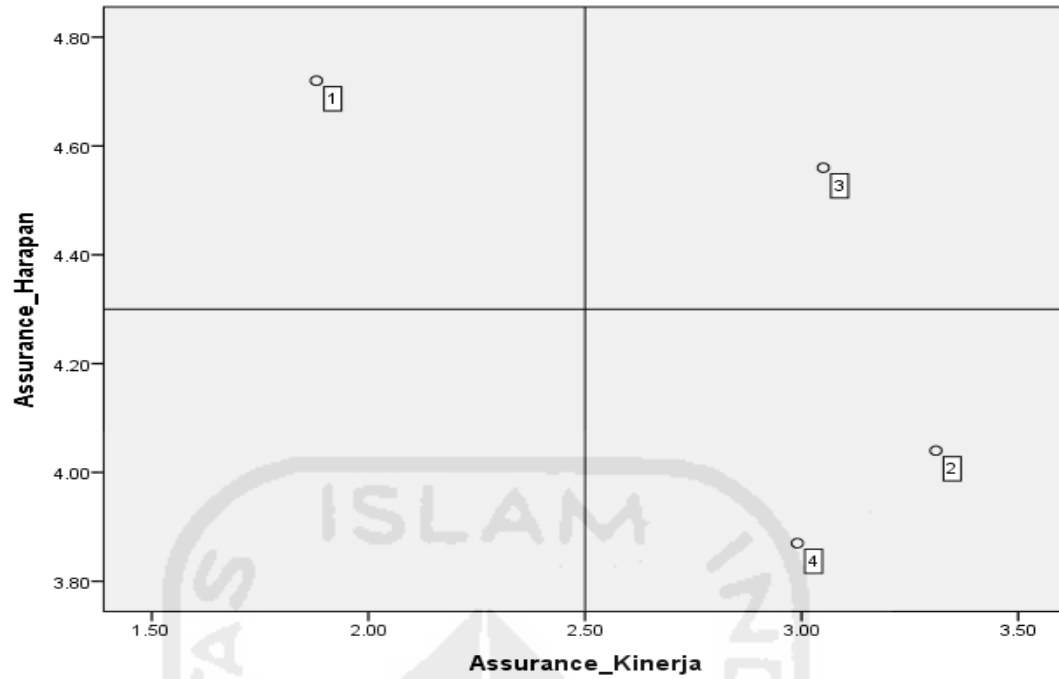


Gambar 4. 3 Gambar Diagram Kartesius Dimensi *Responsiveness*

d. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4. 11 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi *Assurance*

No.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kinerja	Harapan
1	Tempat parkir aman	1,88	4,72
2	Kemudahan mendapat pelayanan	3,31	4,04
3	Kebersihan dan nyaman dalam maupun luar ruangan	3,05	4,56
4	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan	2,99	3,87
	Mean	2,80	4,30

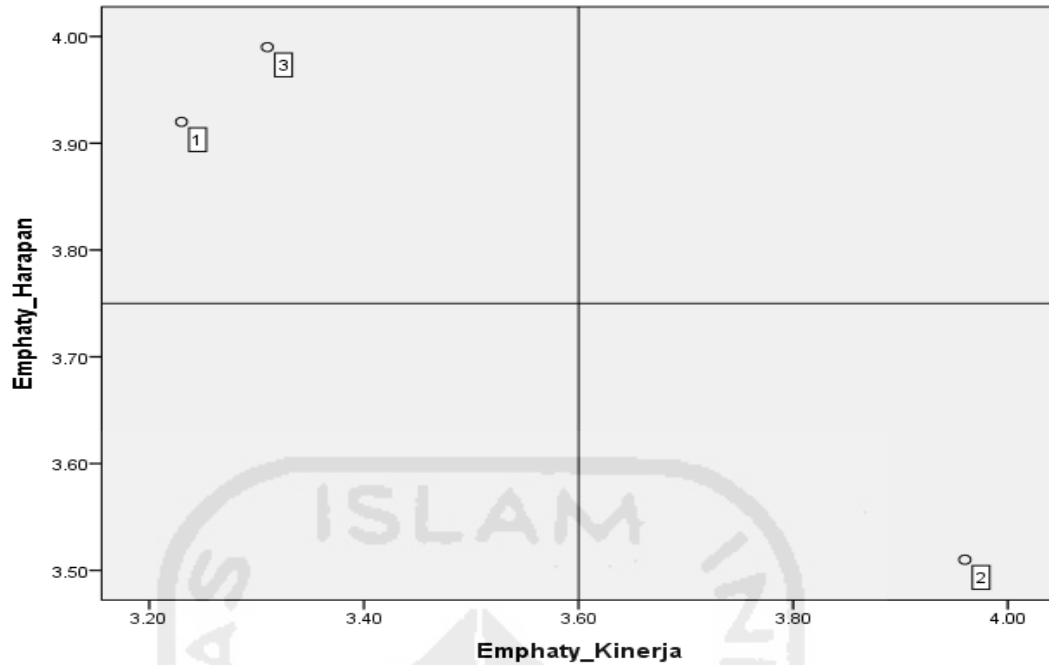


Gambar 4. 4 Gambar Diagram Kartesius Dimensi Assurance

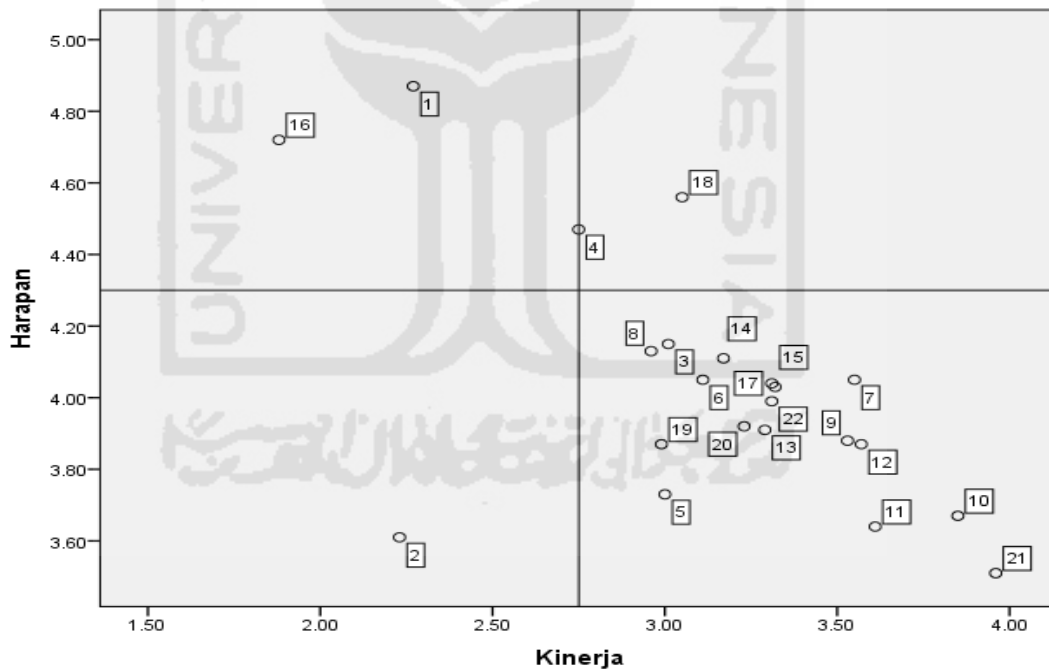
e. Empati (*Empathy*)

Tabel 4. 12 Tabel Kualitas Pelayanan Pada Dimensi *Empathy*

No.	Empathy (Empati)	Kinerja	Harapan
1	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	3,23	3,92
2	Jam buka resto sesuai	3,96	3,51
3	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan	3,31	3,99
	Mean	3,5	3,81



Gambar 4. 5 Tabel Diagram Kartesius Dimensi *Empathy*



Gambar 4. 6 Tabel Diagram Kartesius Semua Dimensi

Tabel 4. 13 Tabel Soal Kuadran 1

No. Soal	Prioritas Utama Yang Harus Dibenahi Pada Kuadran 1
16.	Tempat parkir aman
1.	Suhu ruangan nyaman

Tabel 4. 14 Tabel Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 1

No. Soal	Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 1
16.	Meningkatkan standar keamanan di tempat parkir, dengan melakukan pelebaran luas lahan parkir agar tidak perlu menggunakan bahu jalan raya sebagai tempat parkir pengunjung, dengan menambah petugas parkir yang berjaga di sekitar lokasi parkir.
1.	Menambahkan kipas angin atau AC (<i>Air Conditioner</i>) agar suhu ruangan bisa lebih nyaman dan tidak mengganggu pelanggan jika kepanasan.

Tabel 4. 15 Tabel Soal Kuadran 2

No. Soal	Butir Soal Yang Ada Pada Kuadran 2
4.	Kondisi kamar mandi yang bersih
18.	Kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan

Tabel 4. 16 Tabel Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 2

No. Soal	Solusi/Saran Perbaikan Dari Kuadran 2
4.	Meningkatkan tingkat kebersihan kamar mandi, bisa dengan cara penyediaan petugas kebersihan/ <i>clining service</i> yang dapat rutin mengontrol kebersihan kamar mandi yang tersedia dengan waktu kontrol sebanyak 1 kali sehari.
18.	Tingkat kebersihan didalam maupun luar ruangan pun harus menjadi perhatian bagi pengelola karna merupakan faktor kepuasan pelanggan, maka dapat memperhatikan tingkat kebersihannya melalui penyediaan jasa petugas kebersihan yang bisa rutin mengontrol setiap saatnya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Tingkat Kualitas Layanan

Pada bab ini akan dilakukan analisis hasil pengolahan data, analisis yang terdiri dari analisis kualitas pelayanan dengan model *service quality* (*Servqual*) dan analisis preferensi pelanggan dengan pihak UKM Empal Gentong Amarta. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang terkait dalam kualitas layanan suatu perusahaan adalah dimensi fisik (*Tangible*), dimensi kehandalan (*Reliability*), dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi jaminan (*Assurance*), dan dimensi empati (*Empathy*). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 22 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan UKM Empal Gentong Amarta Cirebon.

Seluruh atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diuji datanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan apakah data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan bahwa keseluruhan data dari responden valid, sehingga bisa digunakan dalam perhitungan *Servqual*. Analisis *Servqual* dilakukan dengan melihat kesenjangan (GAP) yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Terjadinya kesenjangan karena adanya gap yang bernilai negatif. Semakin kecil nilai gap maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi, artinya pelayanan yang diberikan semakin mendekati harapan pelanggan. Sedangkan jika gap bernilai positif, maka tidak ada kesenjangan yang terjadi. Semakin besar nilai gap berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

5.1.1 Analisis *Servqual* Tiap Dimensi

1. Dimensi Fisik (*Tangible*)

Jika dilihat pada tabel 4.5, terlihat bahwa kesenjangan terbesar terjadi pada atribut suhu ruangan nyaman yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -2,6. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa kurang nyaman pada ruangan yang tersedia di UKM. Empal Gentong Amarta ini. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut penampilan karyawan yang rapih yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,73. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut suhu ruangan nyaman dengan nilai kesenjangan -2,6, kondisi kamar mandi yang bersih memiliki nilai kesenjangan -1,72, ketersediaan sarana komunikasi -1,38, kondisi meja dan kursi nyaman mempunyai nilai kesenjangan -1,14, pelayanan pegawai ramah -0,94, serta atribut dengan nilai terendah dalam dimensi tangible ini yaitu penampilan karyawan rapih -0,73. Skor rata-rata dimensi tangible untuk kinerja sebesar 2,73 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,14 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -1,42. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi fisik (*Tangible*) masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Pada tabel 4.5, terlihat bahwa kesenjangan terbesar terjadi pada atribut pihak resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -1,17. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak resto yang kurang memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut kemudahan dalam pembayaran yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar 0,18. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut pihak resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat

duduk penuh dengan nilai -1,17, kecepatan dalam penyajian pesanan yang nilainya -0,5, harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir memiliki nilai -0,35, daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia mempunyai nilai -0,03, yang terakhir kemudahan dalam pembayaran dengan nilai 0,18. Skor rata-rata dimensi *reliability* untuk kinerja sebesar 3,5 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 3,87 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,37. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi kehandalan (*reliability*) masih perlu ditingkatkan.

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada atribut tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,94. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa jika para karyawan di UKM. Empal Gentong Amarta ini belum memiliki tingkat kesabaran yang cukup dalam menerima keluhan dari para pelanggan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut kemudahan dalam memesan makanan yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,3. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan sebesar -0,94, pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan sebesar -0,62, karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia sebesar -0,71, kemudahan dalam memesan makanan sebesar -0,3. Skor rata-rata dimensi *responsiveness* untuk kinerja sebesar 3,33 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 3,98 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,64. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) masih perlu ditingkatkan.

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada tempat parkir aman yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -2,84. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih belum puas terhadap area tempat parkir yang disediakan oleh

pihak UKM. Empal Gentong Amarta. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut kemudahan mendapat pelayanan yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,73. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut tempat parkir aman sebesar -2,84, atribut kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan sebesar -1,51, atribut jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan sebesar -0,88, atribut kemudahan mendapat pelayanan yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,73. Skor rata-rata dimensi assurance untuk kinerja sebesar 2,8075 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,30 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -1,49. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi jaminan (*assurance*) masih perlu ditingkatkan.

5. Dimensi Empati (*Empathy*)

Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada atribut sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,69. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih belum puas dengan *system* komunikasi yang terjalin antara para karyawan di UKM. Empal Gentong Amarta dengan konsumen. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut jam buka resto sesuai yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar 0,45 Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap jam buka resto yang sesuai. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen sebesar -0,69, atribut solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan sebesar -0,68, dan atribut jam buka resto sesuai sebesar 0,45. Skor rata-rata dimensi empathy untuk kinerja sebesar 3,5 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 3,81 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,31. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi empati (*empathy*) masih perlu ditingkatkan.

5.2 Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius ini merupakan suatu diagram yang dibagi kedalam empat kuadran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam melakukan evaluasi kualitas layanan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan pelanggan. Pada analisis tingkat kepentingan, dilakukan pembagian menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A mempunyai tingkat kepentingan sangat penting merupakan prioritas untuk ditingkatkan (prioritas utama) faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi kinerja dan atau kinerja actual yang ada pada saat ini belum memuaskan, kuadran B mempunyai tingkat kepentingan penting (prioritas kedua) faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kinerja atau kinerja actual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting, dan kuadran D mempunyai tingkat kepentingan tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah) faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan.

5.2.1 Kuadran A

1. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 1 yaitu suhu ruangan nyaman yang memiliki nilai gap sebesar -2,6.

2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 8 yaitu pihak resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh yang memiliki nilai gap sebesar -1,17.

3. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 14 yaitu tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan yang memiliki nilai gap sebesar -0,94 dan atribut 15 yaitu karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia dengan nilai gap sebesar -0,71.

4. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 16 yaitu tempat parkir aman dengan nilai gap sebesar -2,84.

5. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 20 yaitu sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen dengan nilai gap sebesar -0,69 dan atribut 22 yaitu solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan yang memiliki nilai gap sebesar -0,68.

5.2.2 Kuadran B

1. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 4 yaitu kondisi kamar mandi yang bersih dengan memiliki nilai gap sebesar -1,72.

2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 7 yaitu kecepatan dalam penyajian pesanan dengan nilai gap sebesar -0,5.

3. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi ini tidak terdapat satupun atribut yang berada di kuadran B.

4. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 18 yaitu kebersihan dan kenyamanan didalam maupun luar ruangan dengan besar nilai gap -1,51.

5. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi ini tidak ada atribut yang masuk kedalam di kuadran B.

5.2.3 Kuadran C

1. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 2 yaitu ketersediaan sarana komunikasi yang memiliki nilai gap sebesar -1,38.

2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi reliability tidak ada butir soal yang terdapat dalam kuadran C.

3. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 13 yaitu pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan dengan nilai gap sebesar -0,62.

4. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi ini tidak ada yang termasuk kedalam kuadran C.

5. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi ini tidak terdapat butir soal yang ada di kuadran C.

5.2.4 Kuadran D

1. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 3 yaitu kondisi meja dan kursi nyaman dengan nilai gap sebesar -1,14, atribut 5 yaitu penampilan karyawan yang rapih dengan nilai gap sebesar -0,73 serta atribut 6 yaitu pelayanan pegawai ramah dengan nilai gap sebesar -0,94.

2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 9 yaitu harga produk yang tercantum di menu sesuai dengan harga di kasir dengan nilai gap sebesar -0,35, atribut 10 yaitu kemudahan dalam pembayaran yang memiliki nilai gap sebesar 0,18 serta atribut 11 yaitu daftar menu sesuai dengan menu yang tersedia dengan nilai gap sebesar -0,03.

3. Dimensi *Responsiveness*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 12 yaitu kemudahan dalam memesan makanan dengan nilai gap sebesar -0,3.

4. Dimensi *Assurance*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 17 yaitu kemudahan mendapat pelayanan dengan nilai gap sebesar -0,73 dan atribut 19 yang memiliki nilai gap sebesar -0,88.

5. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi ini, yang masuk kedalam kuadran ini adalah atribut 21 yaitu jam buka resto sesuai yang memiliki nilai gap sebesar 0,45.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan pemilik UKM Empal Gentong Amarta belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung ≤ 1 . Pada dimensi *Tangible* nilai kualitas sebesar 0,657958 dimana pada dimensi *Tangible* ini nilai gap terbesar dimiliki oleh atribut 1 yaitu suhu ruangan nyaman sebesar -2,6, dimensi *Reliability* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,903459 pada dimensi ini nilai gap terbesar terdapat pada atribut 8 dengan nilai gap -1,17 yaitu pihak resto memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika tempat duduk penuh, dimensi *Responsiveness* nilai kualitas sebesar 0,838568 dengan nilai gap terbesar terdapat pada atribut 14 yaitu tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan sebesar -0,94, dimensi *Assurance* nilai kualitas sebesar 0,653287 pada dimensi ini nilai gap terbesar terdapat pada atribut 16 yaitu tempat parkir aman dengan nilai -2,84, dan dimensi *Empathy* nilai kualitas sebesar 0,91944 pada dimensi ini terdapat nilai gap terbesar yaitu pada atribut 20 yaitu sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen dengan nilai -0,69. Dengan rata-rata kualitas pelayanan pada tiap dimensinya adalah sebesar 0,794542 dengan nilai kualitas pelayanan terbesar pada dimensi *Empathy* dan yang terkecil pada dimensi *Assurance*.
2. Dilihat dari kuadran A diagram kartesius model *Servqual* maka atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan adalah atribut nomor 16 yaitu tempat parkir aman yang memiliki nilai gap sebesar -2,84, dan atribut 1 yaitu suhu ruangan nyaman dengan besar nilai gapyang dimiliki sebesar

-2,6. Dan solusi yang dapat diberikan untuk atribut nomor 16 adalah dengan meningkatkan standar keamanan di tempat parkir, melakukan pelebaran luas lahan parkir agar tidak perlu menggunakan bahu jalan raya sebagai tempat parkir pengunjung, dan dengan menambah petugas parkir yang berjaga di sekitar lokasi parkir. Sementara solusi yang dapat diberikan untuk atribut nomor 1 yaitu dengan menambahkan kipas angin atau AC (*Air Conditioner*) agar suhu ruangan bisa lebih nyaman dan tidak mengganggu pelanggan jika kepanasan, untuk menyesuaikan suhu ruangan pada temperatur 24-25 °C.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak UKM Empal Gentong Amarta sebaiknya perlu mulai memperbaiki beberapa hal mengenai kualitas pelayanan yang selama ini telah diberikan, perbaikan terutama dapat diutamakan pada dimensi yang memiliki nilai kesenjangan (gap) yang besar. Dimana dimensi yang memiliki nilai kesenjangan terbesar adalah dimensi *Assurance* sebesar -1,49, pada dimensi *Assurance* nilai gap terbesar pada atribut 16 yaitu tempat parkir aman maka saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan meningkatkan standar keamanan dengan menambahkan petugas parkir yang berjaga disekitar lokasi parkir dan melakukan pelebaran luas lahan parkir agar tidak perlu menggunakan bahu jalan raya. Saran yang dapat peneliti berikan untuk perbaikan pada atribut-atribut pada dimensi ini antara lain, atribut 18 yaitu kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan dengan nilai gap sebesar -1,51 adalah dengan memperhatikan tingkat kebersihannya melalui penyediaan jasa petugas kebersihan yang bisa rutin mengontrol setiap harinya. Saran untuk atribut 19 yaitu jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan dengan nilai gap sebesar -0,88 yaitu berupa ketersediaan pihak resto untuk mengganti makanan jika sewaktu-waktu terdapat kecacatan pada pesanan pelanggan. Sementara untuk atribut 17 yaitu kemudahan mendapat pelayanan yang memiliki nilai gap -0,73 dapat disiasati dengan

memberikan pelatihan kepada para pegawai resto untuk lebih sigap jika terdapat pelanggan yang akan memesan.

2. Pada kuadran A diagram kartesius model *Servqual* atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan adalah atribut nomor 16 dan atribut 1. Dimana atribut 16 adalah tempat parkir aman yang memperoleh nilai gap -2,84. Saran yang dapat diberikan adalah dengan menambah petugas parkir yang berjaga disekitar lokasi parkir dan dengan melakukan pelebaran luas lahan parkir agar tidak perlu menggunakan bahu jalan raya sebagai tempat parkir pelanggan. Untuk pelebaran luas lahan parkir dapat diestimasi setiap satu mobil memerlukan luas parkir sebesar $10,35\text{m}^2$ ($10,35\text{m}^2$ diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada blog Buya Studio) dan jika dalam sekali waktu terdapat 10 mobil yang parkir maka diperlukan lahan parkir seluas $103,5\text{m}^2$.
3. Pada kuadran A diagram kartesius atribut 1 juga perlu menjadi prioritas utama yang harus ditingkatkan. Saran yang dapat diberikan untuk atribut 1 yaitu suhu ruangan nyaman dengan nilai gap sebesar -2,6. Dengan menyediakan AC (*Air Conditioner*) agar suhu ruangan dapat lebih nyaman dan tidak mengganggu pelanggan jika kepanasan. Maka dengan memperhitungkan kebutuhan AC yang diperlukan untuk membuat suhu ruangan nyaman adalah AC 1 pk sebanyak 2 buah. Penentuan kebutuhan AC sebanyak 2 buah diperoleh melalui perhitungan $p \times l \times 500\text{Btu}$, dimana panjang ruangan 9m dan lebar ruangan 4m. Diperoleh 18000Btu , AC 1 pk memiliki 9000Btu maka yang dibutuhkan untuk memenuhi perhitungan tersebut adalah AC 1 pk sebanyak 2 buah.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan serta kekurangan. Diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya melakukan penelitian di lokasi berbeda, karena dengan lokasi berbeda maka akan ditemukan permasalahan yang berbeda juga yang dapat menjadi bahan perbaikan bagi lokasi penelitian tersebut. Metode ini dapat kembali digunakan namun hendaknya dapat memperhatikan atribut-atribut (pertanyaan) dalam penelitian yang sebaiknya disesuaikan dengan kondisi lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, A., Susanty, A. & Massay, F., 2010. Analisa Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano.
- Basri, S., 2011. *Metode Analisis Kualitas Pelayanan Parasuraman Zeithaml Berry*. [Online]
Available at: <http://setabasri01.blogspot.co.id/2011/04/service-quality-akronimnya-Servqual.html>
[Diakses 12 April 2016].
- Besterfield, D. H., 1998. *Quality Control*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Bogdan & Taylor, 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Eriyanto, 2007. Teknik Sampling Analisis Opini Publik.
- Erni, N., Sriwana, I. K. & Yolanda, W. T., 2014. Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Triz Di PT. XYZ.
- Gronroos, C., 2000. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. s.l.:s.n.
- Gunarto, M., 2009. *Pengertian Sevqual*. [Online]
Available at: <https://muji-gunarto.wordpress.com/2009/01/02/pengertian-servqual-by-muji-gunarto/>
[Diakses 15 April 2016].
- Hahouten, M., 2012. Pengukuran Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual Di CV. Karya Media. Sidoarjo.
- Halim, A. H., Setyanto, N. W. & Yuniarti, R., 2013. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi Service Quality (Servqual) dan Quality Function Deployment (QFD).
- Irawan, 2005. *Asas-Asas Marketing*. Indonesia: Liberty.
- Jiwantara, K., Sutrisno, A. & Neyland, J., 2012. Penerapan Metode Servqual Untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis Di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara.

- Kansil & Sutapa, I. N., 2012. Pengukuran Kesengangan (GAP) Kualitas Layanan Perpustakaan UK Petra Dengan Metode Servqual.
- Kolter, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kolter, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P. & Keller, K. L., 2006. *Marketing Management, pearson Education*. s.l.:s.n.
- Lewis & Booms, 1983. *The Marketing Aspect Of Service Quality: in Emerging Perspectives on Service Marketing*. s.l.:s.n.
- Lovelock, C. & Wright, L. K., 2007. *Manajemen, Pemasaran Jasa*. PT. Indeks: s.n.
- Lupiyoadi, H., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A., 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikanto, O., 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta.
- Parasuraman, Z. & Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research *Journal Marketing*.
- Prastiwi, E. N. & Ayubi, D., 2007. Hubungan Kepuasan Pasien Bayar Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007.
- Purnama, A., 2014. *Pengertian, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa*. [Online] Available at: <http://andripurnama.com/karakteristik-dan-klasifikasi-jasa/> [Diakses 12 April 2016].
- Rahman, A. & Supomo, H., 2012. Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerja Reparasi Kapal Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD).
- Rambat, L. & Hamdani, A., 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F., 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rea, L. M. & Parker, R. A., 2005. *Designing and Conducting Survey Research: Comprehensive Guide*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Rubaman, M., 2012. Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan.
- Sari, D. P. & Harmawan, A., 2012. Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Dengan Metode Servc Quality dan Triz (Study Kasus Di RS Muhammadiyah Roemani).
- Singarimbun, 1989. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Siregar, S., 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswoyo, D., 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Dalam: Bandung: Alfabeta, p. 74.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., 2012. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supranto, J., 1992. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2009. *Service Marketing Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Winarso, K., 2010. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L., 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Lampiran

KUESIONER

Dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir, kepada Bapak/Ibu/sdr/i dimohon untuk mengisi kuesioner yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan hanya untuk mencari informasi dalam rangka pembuatan Laporan Tugas Akhir semata, bukan untuk kepentingan lain sehingga Bapak/Ibu/sdr/i tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban yang sebenarnya.

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Bagian 1 : Data Responden

Petunjuk pengisian :

Berikan jawaban Anda dengan tanda (x) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban Anda.

1. Usia Anda saat ini :

	< 16 Tahun
	16 - 20 Tahun
	21 - 25 Tahun
	26 - 30 Tahun
	> 30 Tahun

2. Tingkat Pendidikan Terakhir :

	SD
	SMP
	SMA
	S1
	S2
	S3
	Diploma

3. Jenis Pekerjaan :

	Pelajar/ Mahasiswa
	Pegawai Negeri
	Pegawai Swasta
	Wiraswasta
	Lain-lain

4. Jumlah Pendapatan/ Uang Bulanan :

	< Rp 1.000.000
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
	> Rp 3.000.000

5. Berapa kali anda berkunjung ke Empal Gentong Cirebon dalam 1 bulan :

	< 3 Kali
	3 - 5 Kali
	> 5 Kali

No	Daftar Pertanyaan	Kinerja					Harapan				
		STM	TM	CM	M	SM	STP	TP	CP	P	SP
	RESPONSIVENESS (Daya Tanggap)										
12	Kemudahan dalam memesan makanan										
13	Pihak resto tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan										
14	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan										
15	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia										
	ASSURANCE (Jaminan)										
16	Tempat parkir aman										
17	Kemudahan mendapat pelayanan										
18	Kebersihan dan kenyamanan dalam maupun luar ruangan										
19	Jaminan penggantian makanan jika ditemukan kecacatan										
	EMPHATY (Empati)										
20	Sistem komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen										
21	Jam buka resto sesuai										
22	Solusi yang diberikan pihak resto dalam menangani keluhan pelanggan										

TERIMA KASIH