

**“Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan**

**Pada Liquid Café di Jogjakarta”**

**SKRIPSI**



Oleh

Nama : Darwis Fauzi  
Nomor Mahasiswa : 02311422  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2007**

**“EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN  
PADA LIQUID CAFÉ DI JOGJAKARTA”**

Disusun dalam rangka menulis skripsi

Oleh

Nama : Darwis Fauzi

Nomor Mahasiswa : 02311422

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta , .....

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Zulian Yamit, DRS,M.SI.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Jogjakarta sudah tersohor dengan sebutan kota pelajar dan kota budaya. Hal itu menyebabkan adanya percampuran berbagai macam kebudayaan dan gaya hidup. Pada saat ini Jogjakarta sedang mengalami masa pembangunan dan perkembangan yang luar biasa pesatnya. Hal ini bisa terlihat dari pembangunan infrastuktur umum sampai pada pembangunan fasilitas kota seperti pusat perbelanjaan yang bermodal besar. Hal tersebut diimbangi dengan berbagai bisnis makanan dan minuman dengan konsep dan keunggulan yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan munculnya peluang untuk merebut pasar bisnis terutama bisnis makanan dan minuman yang semakin menggiurkan khususnya di Jogjakarta.

Persaingan didunia bisnis yang makin tinggi, termasuk didalam bisnis makanan dan minuman agaknya telah membuat banyak pemodal makin dinamis dan aktif berbenah diri. Hal ini merupakan fenomena yang wajar, karena tanpa upaya itu, bisnis tersebut akan dapat ditinggalkan konsumen yang semakin banyak menuntut dan preferensinya berubah dengan cepat. Dan Liquid Café adalah salah satu bisnis yang sedang mencari bagian dari pangsa pasar yang diperebutkan oleh banyak pemodal lainnya. Pembinaan dilakukan bukan hanya mencakup pada aspek fisik, tetapi bahkan pada wilayah yang lebih luas khususnya terkait dengan tata kerja dan pelayanan, dimana sekarang benar-benar diorientasikan kepada kepuasan pelanggan.

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

Kepuasan kosumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1996, hal. 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha jasa Cace haruslah mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa cafe, seperti produk (*performance/kinerja*, dan *conformance/kesesuaian dengan spesifikasi*), harga, kualitas pelayanan (*tangible/bukti fisik*, *reliability/kehandalan*, *responsiveness/daya tanggap*, *assurance/jaminan*, dan *emphaty/empati*), faktor emosional (*estetika* dan *brand personality*), serta kemudahan.

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing – masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh

karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha café untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen terutama pada dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner, 1996 ( Fandy Tjiptono,2000 : hal 70) untuk mengukur kualitas yang diberikan perusahaan konsumen terhadap konsumennya melalui beberapa dimensi kualitas diantaranya adalah Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti langsung. Langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Liquid Café dalam membangun kinerja pada dimensi kualitas pelayanan pada dimensi tangible seperti meningkatkan keindahan interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian makanan dan minuman, serta kebersihan peralatan pendukung. Pada dimensi reliability misalnya mengutamakan kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesiapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen. Pelayanan pada dimensi responsiveness seperti pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan. Pada dimensi assurance lebih menekankan pada jaminan terhadap konsumen dengan menyediakan tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. Sedangkan untuk dimensi empati dilakukan dengan memberikan kemudahan untuk melakukan

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

Melihat pentingnya hal ini, yang diberikan oleh liquid café akan menentukan perkembangan dan daya tahan perusahaan untuk masa yang akan datang. Bertitiktolak pada latar belakang tersebut, peneliti mencoba mengangkat judul “Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Pada Liquid Café di Jogjakarta”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe pada konsumen?
2. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe pada konsumen?
3. Seberapa besar kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepentingan dari pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe pada konsumen
2. Mengetahui kinerja pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe pada konsumen
3. Mengetahui besarnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Liquid Cafe.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan di dalam usaha menilai, mempertahankan maupun memperbaiki kualitas layanan kepada konsumen

2. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai tahap penerapan teori mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga hasil dapat diperoleh dan dicoba untuk diterapkan secara langsung dan dapat dijadikan sebagai rekomendasi.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dapat berguna bagi penelitian lain di dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu**

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



dan kepentingan faktor reliability dan empathy lebih kecil dari rata – rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

## **2.2.Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, 2001; 7

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Dengan memperhatikan definisi tersebut pemasaran dilihat sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (2005: 10) pemasaran adalah “Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001, 18) :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: (Philip Kotler, 1997 :18 – 22)

#### 1. *Pasar sasaran*

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

#### 2. *Kebutuhan pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang di buat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan dari pada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

### 3. *Pemasaran terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika ia hanya berupa satu departemen.

#### 4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan ketenteraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa

Sebenarnya perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering kali disertai jasa tertentu (contoh: pemberian garansi, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapinya (contoh: makanan dan restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

(*Philiph Kotler, 1997 : 82*).

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

#### 1). Bukti Jasa

Karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa adalah intangibilitas dari kebanyakan jasa. Sementara barang bisa dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak demikian. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (*Piliph Kotler, 1994*), dikutip kembali oleh *Fandy Tjiptono, 1996 : 89*). Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori menurut *Marry. J. Bitner, 1993* yang dikutip kembali oleh *Drs. Yazid, (1999 : 145-148)* adalah sebagai berikut :

a) Orang

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa membeli tanda-tanda bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup karyawan perusahaan-perusahaan jasa dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Si pemberi jasa atau personal kontak dapat menjadi sangat menentukan. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi persepsi jasa. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk bagi jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Sebagai contoh, sebelum memasuki restoran, seseorang konsumen potensial memasuki mungkin mengintip melalui jendela untuk melihat apakah dia sesuai dengan konsumen lain yang sudah ada di dalam restoran. Keputusan untuk memasuki dan bukti yang diberikan sesuai jenis restoran dan segmen pasarnya. Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain, karena di dalam berbagai, kejadian, misalnya di kelas, rumah sakit, toko eceran, pesawat terbang, para konsumen yang mengalami jasa secara bersama. Pengalaman seorang konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen lain. Kadang-

kadang kebutuhan seorang konsumen tidak sama dan bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

b) Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa, juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dimaksud. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti pola tersebut di atas, dan logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering tidak dipahami konsumen. Karakteristik pembeda yang lain dari proses yang dapat menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses itu merupakan proses yang diberdayakan atau disesuaikan atau bukan, tidak satupun karakteristik proses tersebut secara intern lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Hal yang penting adalah bahwa karakteristik-karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

c) Bukti Fisik Jasa

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain dari itu penelitian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik yang memberikan kesempatan



istimewa kepada perusahaan dalam mengirim pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang menjadi tujuan sasaran perusahaan, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Contoh bukti fisik terhadap perusahaan penerbangan yang biasanya diperhatikan konsumen VA Zeithmal dan Mery. J. Binter adalah

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Service capes	Tangibel lainnya
Perusahaan Penerbangan	Bangunan Luar Pesawat terbang Ruang tunggu Kantor Reservasi	Seragam pegawai, pilot dan pramugari

Sumber: V.A. Zeithmal dan Mery J. Binter, *Service marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1997 : 520

**Gambar 2.1**  
**Bukti Fisik**

b. Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran. Menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:376*)

Empat karakteristik jasa ini meliputi :

1) Ketidakberwujudan (*intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli. Misalnya,

penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selembarnya tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

2) Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya, apakah penyedia tadi orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyaediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian jasa, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3) Keragaman (*variability*)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan waktu, tempat dan bagaimana mereka disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami berbagai masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara utama mendefinisikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa sasaran. Harapan pelanggan di bentuk oleh pengalaman lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan. Pengalaman memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang diharapkan. Jika jasa melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Adapun model dibawah ini menurut (*Zeithmal dan Berry, 1991: 240*) yang dikutip dari bukunya (*Philip Kotler, 1997:92*), mengidentifikasi lima kesenjangan ditunjukkan pada gambar 2.4 yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personal mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara penyampaian yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan dimiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Dengan demikian sangatlah penting dalam penawaran memperhatikan kualitas atau mutu jasa itu sendiri agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang nantinya dapat menguasai pasar yang ada. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, *Berry dan Parasuraman (dalam M.N Nasution, 2001; 18)* berhasil mendefinisikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- a) Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai satu pelayanan atau *service* jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena mereka tidak mampu melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan

penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b) Keandalan (*reability*)

Menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk membeli jasa tersebut. *Reability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi sering kali jasa yang sekecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang kurang, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menunjukkan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan yang membantu konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Dalam dimensi ini meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Kemampuan, terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen atau pelanggan juga sangat penting. Sifat dapat dipercaya menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik, tentunya, akan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam hal ini penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keamanan secara intuisi, suatu barang tentu penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

e) Empati (*emphaty*)

Dalam dimensi ini yang termasuk adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Contoh dari kejadian yang mempengaruhi kemudahan dalam melakukan hubungan adalah kemudahan konsumen untuk menghubungi nomor telepon reservasi untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan

memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang dari penyedia jasa melainkan persepsi dari pelanggan. Dengan demikian maka para pelangganlah yang menentukan apakah pelayanan yang telah disajikan oleh penyedia jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan, karena merekalah yang mengkonsumsi jasa yang ada sehingga mereka sendiri yang menentukan kualitas dari jasa. Oleh karena itu bentuk pelayanan yang berkualitas sudah seharusnya diberikan terus menerus dan diperhatikan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Kualitas pelayanan merupakan kunci atau keunggulan dari perusahaan jasa dan sarana untuk menarik pelanggan yang sebanyak mungkin, dengan demikian akan terbentuk loyalitas pelanggan yang berdampak pada keuntungan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, mereka tidak akan peduli dengan perubahan harga yang signifikan yang diharapkan perusahaan.

Adapun kualitas pelayanan yang dikutip kembali oleh *J. Supranto (1997:12-13)*:

- a. Bukti langsung (*tangible*) meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menjadi perhatian pelanggan dengan tersedianya fasilitas yang ada akan mendorong pelayanan secara lebih baik.
- b. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan dan berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan dengan melalui komunikasi pemasaran hal ini berlaku untuk masalah pelayanan pada perusahaan
- c) Daya Tanggap (*responiveness*). Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau penumpang harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan penumpang tidak merusak nama baik perusahaan.
- d) Jaminan (*assurance*) setiap kali pegawai dan staf dalam melayani penumpang hendaknya disertai pengetahuan



kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan penumpang. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

#### 2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Penumpanglah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya pengertian kualitas adalah sebagai berikut :

Pengertian kualitas adalah: keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya. (*Philip Kotler, 1997 : 1*).

Konsep kualitas menurut *Montgomery* yang dikutip kembali oleh (*J. Supranto, 2001 :2*) adalah : *Quality is the extent to which product meet the requipment of the people who use them* yang berarti barang atau jasa dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut memenuhi kebutuhan.

Menurut Garvin (F. Tjiptono, 1996 : 51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah :

1. *Trancendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini dapat digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk sabun mandi, prestise untuk produk mobil, suasana bekerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Bassed Approach*

Pendekatan ini kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala *likert* yakni sangat puas, puas, tidak puas dan sebagainya.

3. *User Bassed Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah yang tertinggi.

4. *Manufacturing Bassed Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

### 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah *User Based Approach* (3).

#### **2.2.5. Penawaran Jasa**

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni : Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa : terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik. Seperti perusahaan mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga menyediakan kualitas dan pelayanan kepada konsumennya. Menyediakan fasilitas pemeliharaan dan perawatan, pemenuhan garansi.
3. Jasa campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Seperti orang mengunjungi restoran untuk makan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Sseperti, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni : Penawaran hanya terjadi dari jasa. Contohnya jasa memijat, psikoterapi, jasa menjaga bayi.

## **2.2.6. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu terhadap barang atau jasa yang dibeli, dan kepuasan merupakan hasil dari yang diharapkan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Husein Umar (2000: 50)Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50).

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 41) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi dapat diambil kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## **2. Manfaat Kepuasan**

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendingkan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :

- a) *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- 1) Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
  - 2) Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
  - 3) Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
- b) *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.

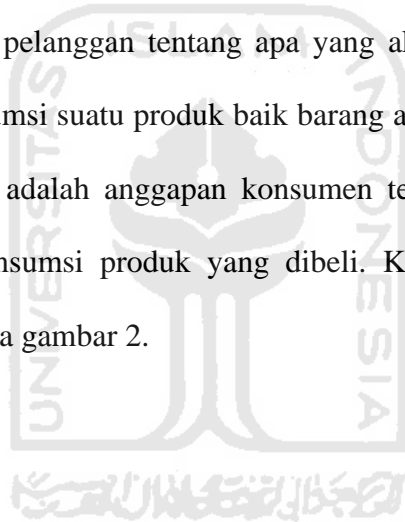
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

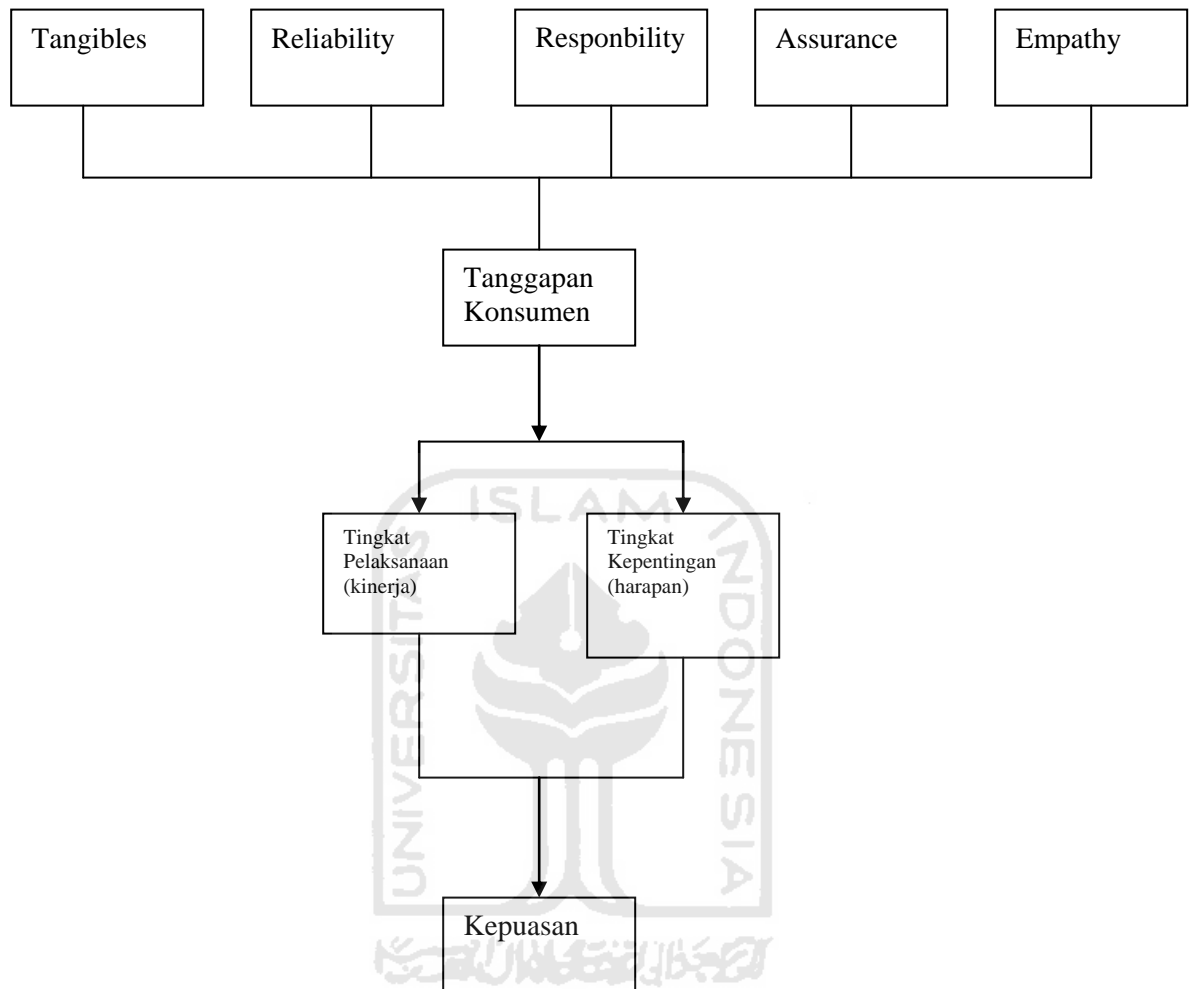
- c) *Tirhd party response*, mengambil tindakan hukum.

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media masa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya

secara baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah anggapan konsumen terhadap apa yang mereka terima mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 2.





Sumber: Philip Kotler, Marketing Management. Dikutip oleh J. Supranto M.A (2001: 238).

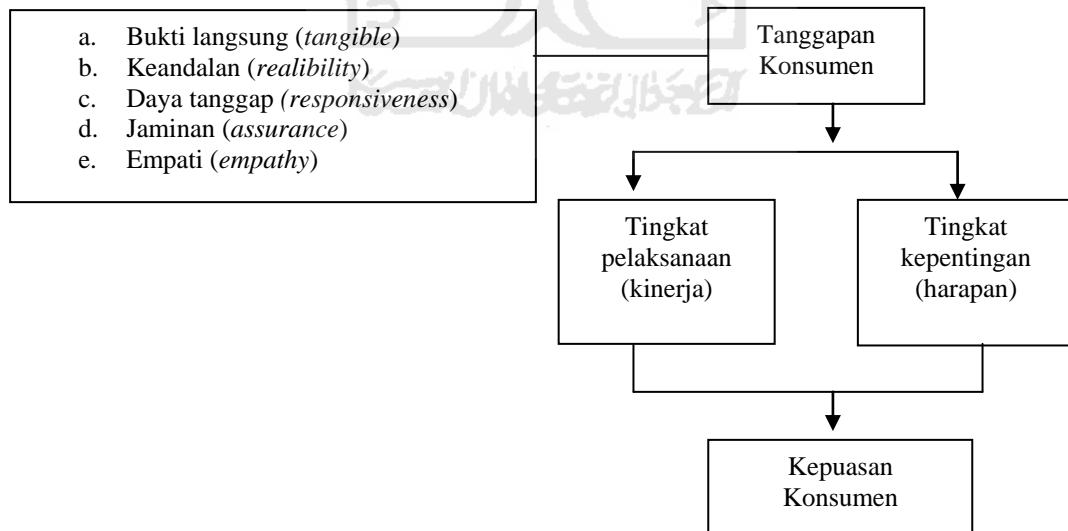
**Gambar 2.2**

**Lima Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan pada Liquid Cafe**



### 2.3. Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia perusahaan jasa sekarang ini sangatlah ketat dimana bermunculan nama-nama perusahaan jasa yang baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas yang utama bagi setiap perusahaan dimana tingkat kepentingan dan harapan dari konsumen serta kinerja yang dilakukan Liquid Café harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maka seorang manajemen harus memperhatikan lima atribut kualitas pelayanan jasa yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) bukti langsung (*tangible*). Kelima dimensi tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar 3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membuat hipotesis sementara :

1. Tingkat kepentingan dari pelayanan konsumen Liquid Café adalah tinggi.
2. Tingkat kinerja pelayanan yang diberikan Liquid Café adalah baik.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Liquid Café adalah tinggi



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Liquid Café, Jalan Magelang Km.5.5 Yogyakarta.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

- 1) Tangible
- 2) Reliability
- 3) Responsiveness
- 4) Assurance
- 5) Emphaty

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Liquid Café, maka digunakan Analisis Tingkat Kepentingan(harapan) dan Kinerja untuk membuktikan perhitungan tingkat kesesuaian, yaitu hasil perbandingan(GAP) antara skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/ harapan.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

a. Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan dan fasilitas, penampilan karyawan, penyajian menu makanan dan minuman, dan kebersihan peralatan

b. Keandalan (reliability)

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

c. Daya Tanggap (responsiveness)

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

d. Jaminan (assurance)

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

e. Empati (emphaty)

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

### **3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

a Sumber Data

1) Data Primer

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

## 2) Data Sekunder

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

## b. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Kuesioner

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

### 2) Wawancara

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

## 3.5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen / pelanggan Liquid Café Yogyakarta.

### b. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti yang mencerminkan populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Purposive Random Sampling* dan *Convenience Random Sampling*. *Purposive*

*Random Sampling* adalah sample yang dipilih secara cermat dengan karakteristik tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Soeratno, Arsyat, 1993).

*Convenience Random Sampling* adalah tehnik memilih anggota populasi yang paling mudah untuk dimintai informasi (Singarimbun & Efendi, 1998).

Rumus yang digunakan dalam menentukan sample adalah menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel

Z = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

$\alpha$  = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

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

### 3.6. Instrumen Penelitian

#### a. Skala Likert

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

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

#### b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada



masing – masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.5. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

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

$n$  = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  = jumlah skor butir X

$\sum y$  = jumlah skor variabel (Y)

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

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS versi 11.5.

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

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

dimana:

k : Banyaknya belahan tes

$s_j$  : Varians belahan j; j : 1,2,...k

$s_x^2$  : Varians skor tes

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunnally, dalam Ghazali : 2001)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

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

#### b. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan

konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

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

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

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

Keterangan:

$TK_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan konsumen

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

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

Keterangan:

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

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

Selanjutnya membuat diagram kartesius, yaitu suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata – rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor – faktor yang mempengaruhinya; dan  $\bar{Y}$  merupakan rata – rata dari skor rata – rata kepentingan konsumen seluruh faktor –faktor yang mempengaruhinya.

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

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

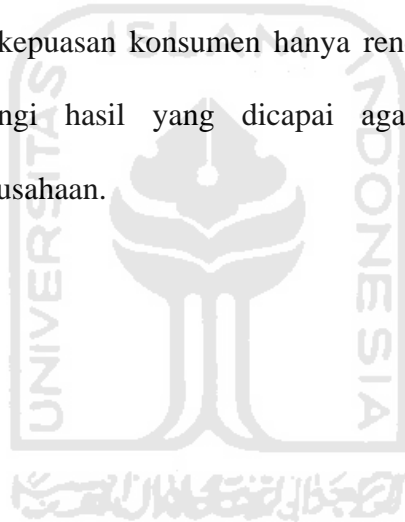


- Kuadran C

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

- Kuadran D

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



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Liquid Café . Penelitian bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara harapan dengan kinerja kualitas pelayanan pada Liquid Café, dan untuk mengetahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Liquid Café.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Liquid Café yaitu tamu Cafe. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada pada Liquid Café. Dengan cara ini pihak pada Liquid Café dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

#### **4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengumpul data yang berupa daftar pertanyaan dan data yang diperoleh dapat diterima kebenarannya serta ketepatannya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi Pearson Product Moment. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05

dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai data penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1965

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Kinerja				Harapan			
Item	r xy	r tabel	Keterangan	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Kin1	0.686	0.1965	Valid	Har1	0.780	0.1965	Valid
Kin2	0.296	0.1965	Valid	Har2	0.716	0.1965	Valid
Kin3	0.653	0.1965	Valid	Har3	0.733	0.1965	Valid
Kin4	0.705	0.1965	Valid	Har4	0.567	0.1965	Valid
Kin5	0.731	0.1965	Valid	Har5	0.652	0.1965	Valid
Kin6	0.519	0.1965	Valid	Har6	0.692	0.1965	Valid
Kin7	0.576	0.1965	Valid	Har7	0.596	0.1965	Valid
Kin8	0.600	0.1965	Valid	Har8	0.516	0.1965	Valid
Kin9	0.592	0.1965	Valid	Har9	0.672	0.1965	Valid
Kin10	0.561	0.1965	Valid	Har10	0.638	0.1965	Valid
Kin11	0.469	0.1965	Valid	Har11	0.667	0.1965	Valid
Kin12	0.575	0.1965	Valid	Har12	0.496	0.1965	Valid
Kin13	0.598	0.1965	Valid	Har13	0.678	0.1965	Valid
Kin14	0.372	0.1965	Valid	Har14	0.722	0.1965	Valid
Kin15	0.667	0.1965	Valid	Har15	0.619	0.1965	Valid
Kin16	0.372	0.1965	Valid	Har16	0.611	0.1965	Valid
Kin17	0.360	0.1965	Valid	Har17	0.660	0.1965	Valid
Kin18	0.383	0.1965	Valid	Har18	0.574	0.1965	Valid
Kin19	0.696	0.1965	Valid	Har19	0.649	0.1965	Valid
Kin20	0.659	0.1965	Valid	Har20	0.685	0.1965	Valid
Kin21	0.686	0.1965	Valid	Har21	0.652	0.1965	Valid
Kin22	0.425	0.1965	Valid	Har22	0.665	0.1965	Valid

Keterangan : Valid  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 22 butir kinerja dan harapan pada Liquid Café Yogyakarta dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel (0,1965). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat



#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 11.5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0,8916	0,6	Handal
Harapan	0,9338	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan lebih besar dari nilai kritisnya (0,6). Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptive

Analisis deskriptive yaitu analisis yang menjelaskan tentang gambaran responden tentang profil konsumen yang datang di Liquid Café Yogyakarta. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 65% responden berjenis kelamin laki-laki dan 35% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Liquid Café Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena Liquid Café merupakan kedai yang menyajikan menu utamanya adalah kopi yang lebih disukai oleh kaum laki-laki daripada wanita.

## 2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	10%
20 – 30 tahun	51	51%
31 – 40 tahun	29	29%
> 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Liquid Café Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 51 % (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 29% (29 orang), berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 10% (10 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 10% atau 10 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia muda. Hal ini disebabkan karena Liquid Café merupakan tempat hiburan sekaligus menyediakan menu makanan dan minuman sehingga sangat cocok bagi kalangan muda, untuk melepaskan kepenatan setelah mereka melakukan aktivitas seharian.

### 3. Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Liquid Café Yogyakarta.

Deskripsi mengenai tingkat penghasilan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	11	11%
Rp.1.000.000 – 5.000.000	66	66%
> Rp.5.000.000	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi yaitu antara Rp.1.000.000 – 5.000.000, yaitu sebesar 66%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 11%, dan lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sebesar 23%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memiliki penghasilan yang cukup tinggi, sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Liquid Café Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh penghasilan masing-

masing konsumen. Dengan penghasilan yang cukup tinggi maka kemampuan responden tersebut untuk membeli sebuah produk juga lebih besar.

#### 4 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berkunjung di Liquid Café Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	42	42%
Pegawai Negeri / TNI	16	16%
Pegawai Swasta	26	26%
Wiraswasta	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa , yaitu sebesar 42% (42 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri / TNI sebesar 16% (16 orang), Pegawai Swasta sebesar 26 orang atau 26%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebesar 16% (16 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Liquid Café Yogyakarta adalah

Pelajar/Mahasiswa, hal ini sesuai dengan target pada segmen utamanya adalah kalangan mahasiswa, mengingat Yogyakarta adalah kota pelajar.

#### 4.3. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan pada Liquid Café Yogyakarta yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berdasarkan tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian.

Dalam menentukan kriteria penilaian konsumen maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Kriteria Penilaian Kinerja dan Kepentingan pada kualitas pelayanan Liquid Café Yogyakarta

Rata-rata	Kriteria Presepsi
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik / Sangat tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak baik / Tidak penting
2,61 – 3,40	Cukup Baik / Cukup penting
3,41 – 4,20	Baik / Penting
4,21 - 5,00	Sangat baik / Sangat Penting

Hasil perhitungan rata-rata persepsi pada masing-masing dimensi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Rata-rata Persepsi Kinerja dan Kepentingan**

Dimensi	Kinerja		Kepentingan	
	Rata-rata	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
Tangible	3.64	Baik	4.43	Sangat penting
Reliability	3.50	Baik	4.46	Sangat penting
Responsiveness	3.77	Baik	4.50	Sangat penting
Assurance	3.86	Baik	4.37	Sangat penting
Empathy	3.69	Baik	4.36	Sangat penting
<b>Rata-rata</b>	<b>3.70</b>	<b>Baik</b>	<b>4.42</b>	<b>Sangat penting</b>

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja yang **baik**. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 3,70 yang berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan kinerja pada masing-masing dimensi, terpenting terjadi pada dimensi assurance dengan persepsi sebesar 3,86 dalam kategori **baik**. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi responsiveness dengan persepsi sebesar 3,77 (**baik**), dimensi empathy dengan rata-rata persepsi sebesar 3,69 (**baik**), dimensi tangible dengan rata-rata persepsi sebesar 3,64 (**baik**), dan dimensi terendah dimensi reliability dengan rata-rata persepsi sebesar 3,50 (**baik**).

Berdasarkan tingkat kepentingan menunjukkan bahwa kepentingan konsumen terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan di Liquid Café Yogyakarta adalah **sangat penting**. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kepentingan sebesar 4,42 yaitu berada pada interval 4,21 – 5,00 yaitu pada kategori sangat penting. Kepentingan terpenting konsumen terjadi pada dimensi responsiveness yaitu sebesar 4,50 yaitu pada kategori **sangat**

**penting**. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi reliability dengan kepentingan sebesar 4,463 (**sangat penting**), dimensi tangible dengan rata-rata kepentingan sebesar 4,43 (**sangat penting**), dimensi assurance dengan rata-rata kepentingan sebesar 4,37 (**sangat penting**), dan kepentingan terendah terjadi pada dimensi empathy dengan rata-rata kepentingan 4,36 (**sangat penting**).

Dengan demikian dari hasil analisis rata-rata diatas menunjukkan bahwa kinerja terhadap Liquid Café Yogyakarta adalah **baik**. Namun jika ditinjau dari tingkat kepentingan responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah **sangat penting**. Sehingga hal ini belum dapat dinyatakan bahwa konsumen telah merasa puas atas kinerja café tersebut walaupun kinerjanya sudah baik. Untuk itu perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen yaitu dengan melihat tingkat kesesuaian pada masing-masing dimensi serta analisis diagram kartesius untuk menentukan dimensi perlu diprioritaskan.

#### 4.4. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden



$X_i$  = Skor penilaian kinerja (performan) Salon Kecantikan Larissa

$Y_i$  = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada item ruangan dan fasilitas di liquid café sangat memadai dengan skor kinerja ( $X_i$ ) = 3,61 dan skor harapan ( $Y_i$ ) sebesar 4,42 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,61}{4,42} \times 100\% = 81,7\%$$

Behitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11  
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Liquid Café

No	Pernyataan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Tingkat Kesesuaian
<b>A. DIMENSI TANGIBLE</b>				
1	ruangan dan fasilitas di liquid café sangat memadai	3.61	4.42	81.7%
2	fasilitas yang terdapat di liquid café bersih dan nyaman	3.59	4.19	85.7%
3	perlengkapan dan peralatan yang terdapat di liquid café sangat memadai	3.67	4.53	81.0%
4	staf liquid café berpakaian rapi dan sopan	3.64	4.53	80.4%
5	penyajian menu makanan dan minuman yang bersih	3.70	4.47	82.8%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.64</b>	<b>4.43</b>	<b>82.2%</b>
<b>B. DIMENSI RELIABILITY</b>				
6	staf liquid café mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten	3.25	4.43	73.4%
7	staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.	3.46	4.42	78.3%
8	staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen	3.58	4.41	81.2%
9	Sistem administrasi kasir di liquid café tercatat	3.69	4.57	80.7%

	dengan akurat			
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.50</b>	<b>4.46</b>	<b>78.4%</b>
<b>C. DIMENSI RESPONSIVENESS</b>				
10	staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang	3.74	4.50	83.1%
11	staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi	3.81	4.61	82.6%
12	staf liquid café bersikap ingin selalu membantu pelanggan bila ada pesanan tambahan	3.79	4.47	84.8%
13	staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan	3.72	4.42	84.2%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.77</b>	<b>4.50</b>	<b>83.7%</b>
<b>D. ASSURANCE</b>				
14	staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan	3.82	4.29	89.0%
15	staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada pelanggan	3.74	4.46	83.9%
16	staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan.	3.94	4.32	91.2%
17	kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya	3.90	4.40	88.6%
18	staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih	3.89	4.37	89.0%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.86</b>	<b>4.37</b>	<b>88.3%</b>
<b>E. DIMENSI EMPHATY</b>				
19	staf liquid café sangat memperhatikan pelanggan.	3.64	4.33	84.1%
20	staf liquid café bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan	3.62	4.26	85.0%
21	staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan	3.75	4.46	84.1%
22	staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan	3.75	4.40	85.2%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	<b>4.36</b>	<b>84.6%</b>
<b>Rata-rata Total</b>		<b>3.70</b>	<b>4.42</b>	<b>83.6%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2007

#### a. Dimensi Tangible

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan ruangan dan fasilitas di Liquid Café sangat memadai

adalah sebesar 3,61 dan skor harapan adalah sebesar 4,42, dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,7%. Hal ini berarti kinerja terhadap ruangan dan fasilitas di Liquid Café sangat memadai masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan fasilitas yang terdapat di Liquid Cafe bersih dan nyaman adalah sebesar 3,59 dan skor harapan adalah sebesar 4,19, dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,7%. Hal ini berarti kinerja pada item fasilitas yang terdapat di Liquid Cafe bersih dan nyaman masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan perlengkapan dan peralatan yang terdapat di Liquid Cafe memadai adalah sebesar 3,67 dan skor harapan adalah sebesar 4,53, dengan tingkat kesesuaian sebesar 81%. Hal ini berarti kinerja pada item peralatan yang memadai masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena tingkat kesesuaian masih dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf Liquid Cafe yang berpakaian rapi dan sopan adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,53 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,4%. Hal ini berarti kinerja pada item kerapian dan kesopanan pakaian karyawan masih dibawah harapan,

sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan penyajian menu makanan dan minuman yang bersih adalah sebesar 3,70 dan skor harapan adalah sebesar 4,47 dengan tingkat kesesuaian sebesar 82,8%. Hal ini berarti kinerja pada item penyajian menu makanan dan minuman yang bersih masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian antara kinerja dan harapan di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangible belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangible masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,64, lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata harapan konsumen yaitu sebesar 4.43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 82,2% yang nilainya masih dibawah angka 100%.

#### **b. Reliability**

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf Liquid Cafe mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten adalah sebesar 3,25 dan skor harapan adalah sebesar 4,43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 73,4%. Hal ini berarti kinerja pada item staf Liquid Cafe mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten masih dibawah harapan,

sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen adalah sebesar 3,46 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78,3%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen adalah sebesar 3,58 dan skor harapan adalah sebesar 4,41 dengan tingkat kesesuaian sebesar 81,2%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Sistem administrasi kasir di liquid café tercatat dengan akurat adalah sebesar 3,69 dan skor harapan adalah sebesar 4,57 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,7%. Hal ini berarti

kinerja pada item Sistem administrasi kasir di liquid café tercatat dengan akurat masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Reliability masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,50, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 78,4 yang nilainya masih dibawah 100%.

### **c. Diemensi Responsiveness**

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,1%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi adalah sebesar 3,81 dan skor harapan adalah

sebesar 4,61 dengan tingkat kesesuaian sebesar 82,6%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café bersikap ingin selalu membantu pelanggan bila ada pesanan tambahan adalah sebesar 3,79 dan skor harapan adalah sebesar 4,47 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,8%. Hal ini berarti kinerja pada item pertanyaan staf liquid café bersikap ingin selalu membantu pelanggan bila ada pesanan tambahan masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan adalah sebesar 3,72 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,2%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian rata-rata kinerja dan harapan konsumen terhadap dimensi responsiveness di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar

kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi responsiveness masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,77, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,7% yang nilainya masih dibawah 100%.

#### **d. Dimensi Assurance**

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan adalah sebesar 3,82 dan skor harapan adalah sebesar 4,29 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,0%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,9%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi



sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan adalah sebesar 3,94 dan skor harapan adalah sebesar 4,32 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,2%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya adalah sebesar 3,90 dan skor harapan adalah sebesar 4,37 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih adalah sebesar 3,89 dan skor harapan adalah sebesar 4,37 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89%. Hal ini berarti kinerja pada item staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut assurance di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi assurance masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,86, dimana nilai tersebut masih dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,37 dan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 88,3% yang nilainya masih dibawah 100%.

**e. Dimensi Emphaty**

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café sangat memperhatikan pelanggan adalah sebesar 3,64 dan skor harapan adalah sebesar 4,33 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,1%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café sangat memperhatikan pelanggan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan adalah sebesar 3,62 dan skor harapan adalah sebesar 4,26 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,6%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan masih dibawah harapan, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan adalah sebesar 3,7, dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,1%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Skor kinerja untuk item staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,2%. Hal ini berarti kinerja pada item staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan masih dibawah harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap item ini belum terpenuhi sepenuhnya, karena masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah angka 100%.

Hasil penilaian kinerja dan harapan konsumen terhadap atribut Emphaty di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Emphaty masih memiliki rata-rata kinerja sebesar 3,69, dimana nilai tersebut masih

dibawah rata-rata harapan yaitu sebesar 4,36, dengan tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 83,6 yang nilainya masih dibawah angka 100%.

#### 4.5. Analisis Diagram Kartesius Per Item

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Liquid Café. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Liquid Café

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

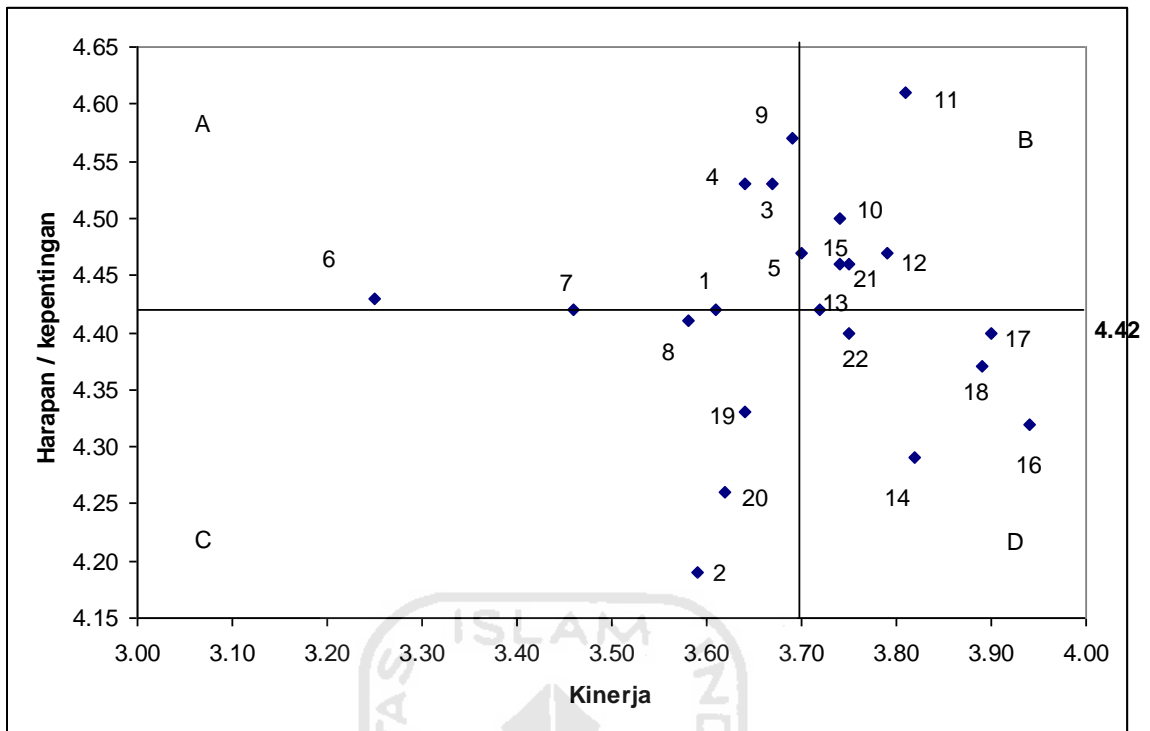
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,61+3,59+3,67+ \dots + 3,75}{22} = 3,70$$

$$\bar{Y} = \frac{4,42+4,19+4,53+ \dots + 4,40}{22} = 4,42$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Liquid Café dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,70 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,42. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,42. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,42. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya kurang dari 4,42. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,70 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,42. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.11 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Liquid Café**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Kuadran A**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran 1 adalah :

- a) Variabel 1 yaitu ruangan dan fasilitas di Liquid Café sangat memadai
- b) Variabel 3 yaitu perlengkapan dan peralatan yang terdapat di liquid café sangat memadai

- c) Variabel 4 yaitu staf liquid café berpakaian rapi dan sopan
- d) Variabel 5 yaitu penyajian menu makanan dan minuman yang bersih
- e) Variabel 6 yaitu staf Liquid Cafe mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten.
- f) Variabel 7 yaitu staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen
- g) Variabel 9 yaitu Sistem administrasi kasir di liquid café tercatat dengan akurat

Dengan demikian pihak pada Liquid Café harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ketujuh variabel ini yaitu dengan cara menambah kelengkapan pada fasilitas-fasilitas dan perabotan yang ada di Liquid Café harus lengkap dan memadai, sehingga kenyamanan pengunjung dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan kebersihan yang selalu terjaga. Selain itu pihak Cafe harus dapat memberikan peningkatan pada kualitas sumber daya manusia yaitu dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan sehingga karyawan akan tangkas dan mampu memberikan pelayanan dan perilaku yang dapat dipercaya, sehingga mampu memberikan pelayanan pengantaran pesanan dengan tepat dan konsisten sehingga tidak terjadi salah pesan.

## **2. Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran 2 ini adalah :

- a) Variabel 10 yaitu staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang
- b) Variabel 11 yaitu staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi
- c) Variabel 12 yaitu staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi
- d) Variabel 13 yaitu staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan
- e) Variabel 15 yaitu staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada konsumen
- f) Variabel 21 yaitu staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan keenam variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Cafe bahwa responsive yang sangat baik kepada setiap pelanggan atau tamu Cafe yaitu berupa pelayanan cepat dan memuaskan, cepat dalam menanggapi keluhan tamu dan mampu menyelesaikan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan termasuk mampu memenuhi kebutuhan spesifik dari para tamu Cafe, misalnya bersedia mengganti peralatan/ fasilitas yang sudah tidak sesuai seperti mengganti tisu, asbak,



tusuk gigi dan lain sebagainya. Dengan adanya perhatian khusus seperti sambutan staf terhadap kedatangan setiap tamu dan sistem keamanan yang terjaga telah membuat konsumen merasa senang, nyaman dan aman.

### 3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Liquid Café. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 2 yaitu fasilitas yang terdapat di Liquid Cafe bersih dan nyaman
- b) Variabel 8 yaitu staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen
- c) Variabel 19 yaitu staf liquid café sangat memperhatikan pelanggan
- d) Variabel 20 yaitu karyawan Cafe memiliki pelayanan ramah kepada tamu lewat telepon

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keempat variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Liquid Café telah diberikan sebaik mungkin seperti pada café-café umumnya namun untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan pada setiap waktu, masih

belum terpenuhi. Petugas terkadang baru membersihkan peralatan-peralatan jika sudah terlihat kotor, atau kurang rapi, sehingga perlu dilakukan pemantapan pada karyawan agar dapat membersihkan walaupun hanya kotoran sekecil apapun. Selain itu sibuknya pada staff Café terkadang kurang dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu yang melakukan komunikasi lewat telepon, sehingga informasi yang diberikan kurang memuaskan. Untuk itu perlu diberikan staf / karyawan yang khusus yaitu pada bagian resepsionis / informasi yang memberikan informasi secara khusus kepada setiap pengunjung café baik lewat telepon maupun yang datang langsung ke Liquid Café.

#### **4. Kuadran D**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 14 yaitu staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan
- b) Variabel 16 yaitu staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan
- c) Variabel 17 yaitu kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya
- d) Variabel 18 yaitu staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih

- e) Variabel 22 yaitu staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kelima variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini disebabkan karena banyaknya Cafe yang berdiri di kota Yogyakarta ini sehingga konsumen sudah terbiasa dengan pelayanan pada staf café yang profesional, sehingga mereka sudah tidak mementingkan lagi kemampuan pada staf café, namun lebih mementingkan bentuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh café tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

#### **4.6. Analisis Koordinat Kartesius Per Dimensi**

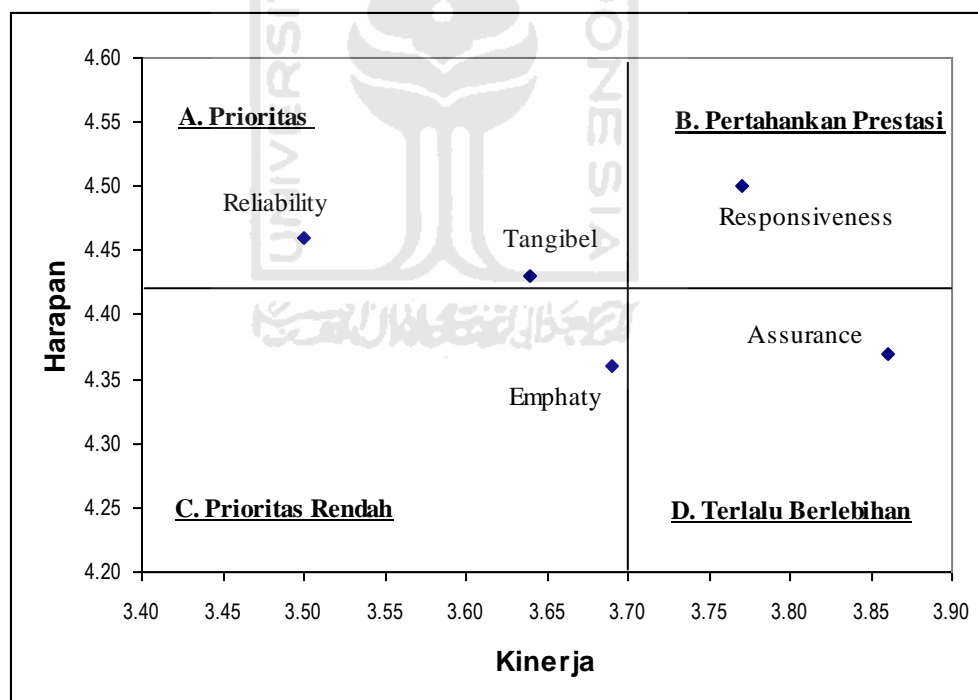
*Analisis Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Liquid Café Yogyakarta terhadap harapan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12  
Koordinat *Importance – Performance Analisis* Per Dimensi

Dimensi	Indek Kinerja	Indeks Harapan
Tangible	3.64	4.43
Reliability	3.50	4.46
Responsiveness	3.77	4.50
Assurance	3.86	4.37
Emphaty	3.69	4.36
Rata-rata	3.70	4.42

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,70 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,40. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.12 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2  
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada  
Liquid Café Yogyakarta Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *Reliability dan tangible*. Dengan demikian pihak Liquid Café Yogyakarta Jogjakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kedua dimensi ini yaitu dengan cara meningkatkan keandalan kerja dan kondisi fisik café seperti penataan ruangan, fasilitas, perlengkapan dan kerapihan karyawan.

### **2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *responsiveness*. Untuk itu hendaknya pihak perusahaan harus mempertahankan dimensi ini karena daya tanggap yang telah diberikan pihak café telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen..

### 3. **Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Liquid Café Yogyakarta. Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran C adalah dimensi empaty. Untuk itu hendaknya tidak henti-henti dari pihak café harus memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan, agar kekurangan yang ada dapat ditingkatkan.

### 4. **Kuadran D (Terlalu Berlebihan)**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang pelayanannya berlebihan adalah assurance. Untuk itu langkah-langkah perbaikan pelayanan pada dimensi assurance tidak terlalu berlebihan, tetapi lebih diprioritaskan pada dimensi yang berada pada kuadran A seperti reliability dan tangible.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja Liquid Café pada seluruh kualitas pelayanan adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya rata-rata kinerja yang nilai seluruhnya 3,70 yang berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian pihak Cafe telah memberikan kualitas pelayanan pada kelima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati adalah baik.
2. Namun demikian dari tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Liquid Café adalah sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya rata-rata tingkat harapan yang seluruhnya bernilai 4,42 yaitu berada pada interval 4,21 – 5,00. Hal ini berarti konsumen merasa sangat mementingkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.
3. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Liquid Café belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya persentase tingkat kesesuaian pada setiap item pertanyaan yang seluruhnya dibawah angka 100%. Walaupun belum memberikan tingkat kepuasan sampai dengan 100% namun kinerja perusahaan ini dapat dinyatakan baik karena

tingkat kesesuaian pada setiap butir pernyataan seluruhnya diatas 75%, dengan skor tertinggi pada item staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan, (91,2%) dan skor terendah pada item staf Liquid Cafe mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten (73,4%).

4. Berdasarkan Analisis Koordinat Kartesius dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah ruangan dan fasilitas di Liquid Café sangat memadai, perlengkapan dan peralatan yang terdapat di liquid café sangat memadai, staf liquid café berpakaian rapi dan sopan, penyajian menu makanan dan minuman yang bersih, staf Liquid Cafe mampu mengantar pesanan dengan tepat dan konsisten, staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen dan Sistem administrasi kasir di liquid café tercatat dengan akurat. Variabel-variabel ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh pada Liquid Café dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena ketujuh variabel ini sangat dipentingkan oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Sedangkan ditinjau dari analisis per dimensi menunjukkan bahwa reliability dan tangible merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **5.2. Saran**

1. Pihak manajemen Cafe harus dapat meningkatkan kinerja pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang selama ini telah dilakukan dan telah dinilai



baik oleh konsumen, baik dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

2. Namun demikian peningkatan kualitas pelayanan hendaknya diprioritaskan terutama kualitas pelayanan yang sangat dipentingkan oleh konsumen tetapi tingkat kinerjanya masih rendah. Langkah yang dilakukan adalah dengan cara menambah kelengkapan pada fasilitas-fasilitas seperti café-café yang cukup ternama di Yogyakarta misalnya Hugo's Café, Papillon, Boshe dan lain sebagainya, sehingga kenyamanan Cafe dapat dirasakan oleh setiap pelanggan dengan kebersihan yang selalu terjaga. Fasilitas-fasilitas baru perlu diberikan misalnya acara-acara (party) pada setiap akhir minggu "Week and at Jogja" atau model acara yang lain dengan mendatangkan DJ – DJ terkenal atau dari DJ – DJ lokal sehingga dapat menambah semakin meriah acara / party dalam café tersebut Hal ini tentunya juga didukung dengan kualitas SDM yang memadai dengan penampilan yang seragam, rapi dan sopan serta sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik terhadap kebersihan meja dan tempat duduk, maupun ketepatan petugas kasir dalam melayani transaksi kepada pengunjung.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik

#### **A. Analisis Deskriptif**

##### **1. Karakteristik Responden**

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik karyawan yang akan diteliti dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok Laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	46	30,7%
Wanita	104	69,3%
Total	150	100,0%

Sumber : Lampiran 3

Dari data di atas menunjukkan bahwa karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul mayoritas adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 58,8% dan sisanya sebanyak 47 orang atau sebesar 41,2% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan-pekerjaan yang ada di RSD Panembahan Senopati Bantul lebih banyak dilakukan oleh tenaga kerja wanita. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan mayoritas paramedis yaitu sebagai perawat maka karyawan perempuan lebih cocok dalam melakukan pekerjaan tersebut.

### b. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden terhadap pertanyaan umum tentang umur responden dapat diketahui bahwa rata-rata karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul adalah berumur 32,39 tahun. Responden termuda adalah berumur 21 tahun dan responden yang tertua

adalah 54 tahun. Dari hasil deskripsi umur responden juga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berumur 25 tahun.

Hasil selengkapnya tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik umur dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Keterangan	Umur
Rata-rata	36,39 Tahun
Responden terbanyak	40.00 Tahun
Responden termuda	21.00 Tahun
Responden tertua	55.00 Tahun

Sumber : Data Primer (2007)

Dengan melihat struktur umur karyawan dapat diketahui bahwa rata-rata karyawan berumur 36,39 tahun. Artinya bahwa mayoritas karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul berumur produktif. Hal ini tentunya merupakan salah satu modal yang baik dan menambah kekuatan internal rumah sakit karena bidang tugas yang diberikan adalah cukup berat dan bersentuhan langsung dengan masyarakat (pasien). Dengan karyawan yang mayoritas berusia muda diharapkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan visi rumah sakit akan dapat diwujudkan.

### **3. Tingkat Pendidikan Responden**

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 9 kelompok, yaitu kelompok SD, SMP, SMA, D1, D2, D3, S1, S2 dan S3. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0,0%
SMP	5	3,3%
SMA	36	24,0%
D1	14	9,3%
D2	15	10,0%
D3	54	36,0%
S1	13	8,7%
S2	10	6,7%
S3	3	2,0%
Total	150	100,0%

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul mayoritas adalah berpendidikan D3 yaitu sebesar 36% atau sebanyak 54 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan S1 sebesar 8,7% atau 13 orang, S2 sebesar 6,7% atau sebanyak 10 orang, yang berpendidikan S3 sebesar 2% atau sebanyak 3 orang, SMP sebesar 3,3% atau 5 orang, SMA sebesar 24% atau 36 orang, dan terakhir berpendidikan tidak ada yang berpendidikan terakhir SD. Hal ini menunjukkan untuk menjadi karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul minimal berpendidikan tingkat atas, hal ini diharapkan akan memberikan kualitas yang maksimal. Karena deskripsi pekerjaan yang ada disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan keahlian individu karyawan yang dimiliki.

## 2. Penilaian terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian.

### a) Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepemimpinan.

Hasil tanggapan karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul terhadap variabel kepemimpinan dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel**  
**Kepemimpinan**

Interval	Penilaian Responden	Jumlah	Persentase
1,00 - 1,79	Sangat rendah	0	0,0%
1,80 - 2,59	Rendah	2	1,3%
2,60 - 3,39	Cukup tinggi	22	14,7%
3,40 - 4,19	Tinggi	66	44,0%
4,20 - 5,00	Sangat tinggi	60	40,0%
	Total	150	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan dari 150 karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul mayoritas yaitu sebesar 44% menyatakan tinggi terhadap variabel kepemimpinan. Hal ini berarti pimpinan di RSD Panembahan Senopati Bantul telah memiliki kecerdasan, kepribadian, kesediaan menerima tanggung jawab dan berpandangan ke depan. Hal ini berdampak pada rasa kepercayaan, kebanggaan, loyalitas dan rasa hormat kepada atasan, sehingga kinerja karyawan semakin meningkat.

**b) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keakuratan Budaya organisasi**

Hasil tanggapan karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul terhadap variabel Budaya organisasi dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5  
Tanggapan Karyawan Terhadap Variabel  
Budaya organisasi**

Interval	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1,00 - 1,79	Sangat rendah	1	0,7%
1,80 - 2,59	Rendah	12	8,0%
2,60 - 3,39	Cukup tinggi	46	30,7%
3,40 - 4,19	Tinggi	52	34,7%
4,20 - 5,00	Sangat tinggi	39	26,0%
	Jumlah	150	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 150 karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul mayoritas memberikan penilaian tinggi terhadap variabel Budaya organisasi yaitu sebesar 34,7%. Hal ini berarti antara karyawan dengan atasan tidak ada jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, ada pencapaian tujuan tinggi secara individual maupun kolektif, tidak ada perbedaan antara jenis kelamin pria dengan wanita.

**c) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi**

Hasil tanggapan karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul terhadap variabel motivasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Motivasi**

Interval	Penilaian Responden	Jumlah	Persentase
1,00 - 1,79	Sangat rendah	0	0,0%
1,80 - 2,59	Rendah	19	12,7%
2,60 - 3,39	Cukup tinggi	29	19,3%
3,40 - 4,19	Tinggi	67	44,7%
4,20 - 5,00	Sangat tinggi	35	23,3%
	Total	150	100,0%

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan terhadap 150 karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul di Yogyakarta, mayoritas yaitu sebanyak 44,7% telah memiliki motivasi kerja yang tinggi. Dengan demikian karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul membutuhkan prestasi, kasih sayang, dan kekuasaan. Hal ini disebabkan karena motivasi mempunyai kekuatan kecenderungan seseorang atau individu untuk melibatkan diri dalam kegiatan yang mengarah kepada sasaran dalam pekerjaan sebagai kepuasan, tetapi lebih lanjut merupakan perasaan senang atau rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan.

**c) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja**

Hasil tanggapan pimpinan RSD Panembahan Senopati Bantul terhadap variabel Kinerja dapat ditunjukkan pada tabel berikut :



**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Pimpinan Terhadap Variabel Kinerja**

Interval	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0,0%
1,80 – 2,59	Rendah	4	2,7%
2,60 – 3,39	Cukup tinggi	43	28,7%
3,40 – 4,19	Tinggi	67	44,7%
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	36	24,0%
	Total	150	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan terhadap 150 karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul mayoritas yaitu sebesar 44,7%, karyawan telah memiliki kinerja yang tinggi. Hal ini berarti karyawan RSD Panembahan Senopati Bantul telah bekerja dengan efisien, efektif, bertanggung jawab, disiplin, dan banyak inisiatif dalam melaksanakan tugasnya.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang multidimensi, maka uji validitas dari setiap latent variabel/ construct akan diuji dengan melihat loading factor dari hubungan antara setiap observed variable dan latent variable. Alat analisis yang digunakan untuk menghitung loading faktor dengan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA).

Syarat item dinyatakan valid jika memiliki nilai CFA lebih besar dari 0,4. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 4.9

**Tabel 4.8****Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan**

	Faktorial	CFA	Keterangan
x1.1	<--- x1	.998	Valid
x1.2	<--- x1	.853	Valid
x1.3	<--- x1	.948	Valid
x1.4	<--- x1	.854	Valid
x2.1	<--- x2	.903	Valid
x2.2	<--- x2	.947	Valid
x2.3	<--- x2	.910	Valid
x2.4	<--- x2	.941	Valid
x3.1	<--- x3	.932	Valid
x3.2	<--- x3	.987	Valid
x3.3	<--- x3	.937	Valid
y1.1	<--- y	.851	Valid
y1.2	<--- y	.885	Valid
y1.3	<--- y	.873	Valid
y1.4	<--- y	.841	Valid

Keterangan : Valid jika CFA > 0,4

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 5)

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila nilai CFA lebih besar dengan 0,4 (Ghozali, 2005) maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata seluruh CFA lebih besar daripada 0,4., sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada variabel kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi dan kinerja karyawan yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum (Ferdinand, 2002 : 61 – 62)

Composit reliability diperoleh dari rumus :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**

### Uji reliabilitas

Variabel	$(\sum . \text{Std. Loading})^2$	$\sum \epsilon_j$	<b>Construc-Reliability</b>
Kepemimpinan	$(0,998+0,853+0,948+0,854)^2 = 13,344$	$(0,002+0,119+0,043+0,110)= 0,274$	<b>0,980</b>
Budaya organisasi	$(0,903+0,947+0,910+0,941)^2 = 13,697$	$(0,112+0,060+0,113+0,069)= 0,354$	<b>0,975</b>
Motivasi kerja	$(0,932+0,987+0,937)^2 = 8,157$	$(0,081+0,015+0,062)= 0,158$	<b>0,981</b>
Kinerja Karyawan	$(0,851+0,885+0,873+0,841)^2 = 11,903$	$(0,134+0,105+0,127+0,117)= 0,483$	<b>0,961</b>

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Construct Reliability* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7

Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

### **C. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu kepemimpinan terhadap Budaya organisasi dan pengaruhnya kedua variabel tersebut terhadap perilaku kerja yang akan mempengaruhi kinerja. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji asumsi SEM.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

#### **1. Ukuran Sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodel ini adalah minimum berjumlah 100 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu dalam penelitian ini menggunakan 15 parameter/indikator, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak  $15 \times 5 = 75$

responden. Dengan menggunakan sampel sebanyak 150 maka jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum, sehingga data penelitian ini telah memiliki kecukupan data.

## 2. Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 5 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai  $\pm 2,58$  (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality and outlier* dan hasil output dengan program SPSS. 11.5 dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	2.500	5.000	-.147	-.736	-.636	-1.591
y1.3	1.000	5.000	-.548	-2.042	.549	1.373
y1.2	2.000	5.000	-.187	-.933	-.472	-1.179
y1.1	2.000	5.000	-.201	-1.007	-.387	-.969
x3.3	2.000	5.000	-.301	-1.506	-.706	-1.766
x3.2	1.800	5.000	-.453	-2.265	-.493	-1.232
x3.1	1.600	5.000	-.565	-2.324	-.355	-.887
x2.4	2.000	5.000	-.320	-1.599	-.459	-1.147
x2.3	1.500	5.000	-.178	-.889	-.354	-.884
x2.2	1.500	5.000	-.485	-2.424	-.035	-.088
x2.1	1.500	5.000	-.016	-.079	-.414	-1.035
x1.4	2.500	5.000	-.523	-2.413	-.119	-.297
x1.3	2.500	5.000	-.044	-.221	-.670	-1.675
x1.2	2.500	5.000	-.373	-1.865	-.423	-1.058
x1.1	2.000	5.000	-.149	-.744	-.553	-1.382
Multivariate					7.705	2.089

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r (Skewness) yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.11 melalui pengujian univariat maupun multivariat, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

### 3. Uji Outlier

Uji Outlier adalah uji untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki rentang yang seragam. Jika suatu item memiliki skor  $Z > 3$  maka item tersebut dikatakan outlier, sehingga harus dikeluarkan dari penelitian. Untuk menguji outlier ini dapat juga dilihat dari nilai p-value pada Mahalanobis, jika p-value  $< 0,001$  maka terjadi outlier dan sebaliknya. Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Outlier**

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	88	33.448	.004	.003
2	144	31.319	.008	.007
3	26	30.799	.009	.003
4	30	28.413	.019	.026
.				
.				
.				
150	45	11.532	.714	.914

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai p-value terendah adalah sebesar 0,004 yaitu pada responden no. 88, diikuti dengan p-value di atasnya yaitu sebesar 0,008 pada responden no. 144 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 150 yaitu responden no. 45. Dengan demikian tidak ada satu oberservasipun yang memiliki p-value < 0,001 atau tidak terjadi outlier

#### 4. Uji Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat multicollinierity atau singularity dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matrik kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularity (Tabachnick & Fidel, 1998), sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Dalam program AMOS,

program SEM ini dapat ditampilkan output Determinan of Sample Covariance Matrik yaitu sebagai berikut:

**Determinant of sample covariance matrix = 15.770**

Angka ini cukup jauh dari nol (sangat besar) dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

#### 4. Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima. Berikut masing-masing pengujian *goodness of fit* pada model penelitian

Tabel 4.13

*Measurement Model – Goodness of fit*

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X <sup>2</sup> – Chi Square	Diharapkan nilainya kecil Dengan DF=84 nilai tabelnya = 106,695	137,428	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	
Cmin/DF	≤ 2	1,636	Baik
GFI	≥ 0,90	0,921	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,071	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,872	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,902	Baik
CFI	≥ 0,90	0,921	Baik

Sumber : Lampiran 5

Nilai X<sup>2</sup> – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Ho yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi



dapat tidak diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model tidak fit. Namun menurut Ghozali (2005: 42) menyatakan bahwa chi square yang signifikan tidak menjadi masalah disebabkan karena chi square sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Semakin besar sampel semakin signifikan. Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain.

*The minimum Sampel Discrepancy Function* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,636 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2,0$ , menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI > 0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,921 > 0,9, sehingga model memiliki fit yang baik.

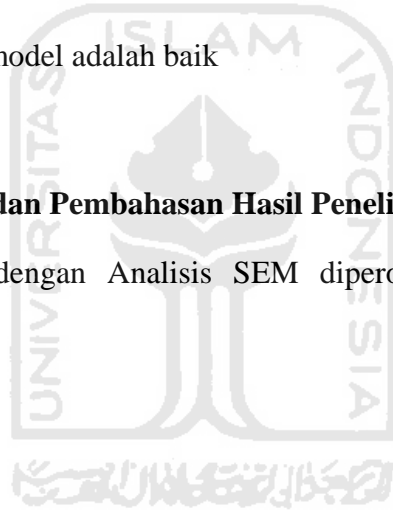
Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio degree of freedom model yang diusulkan dengan dengan degree of fredom dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,872 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,9$ , sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal (cukup baik).

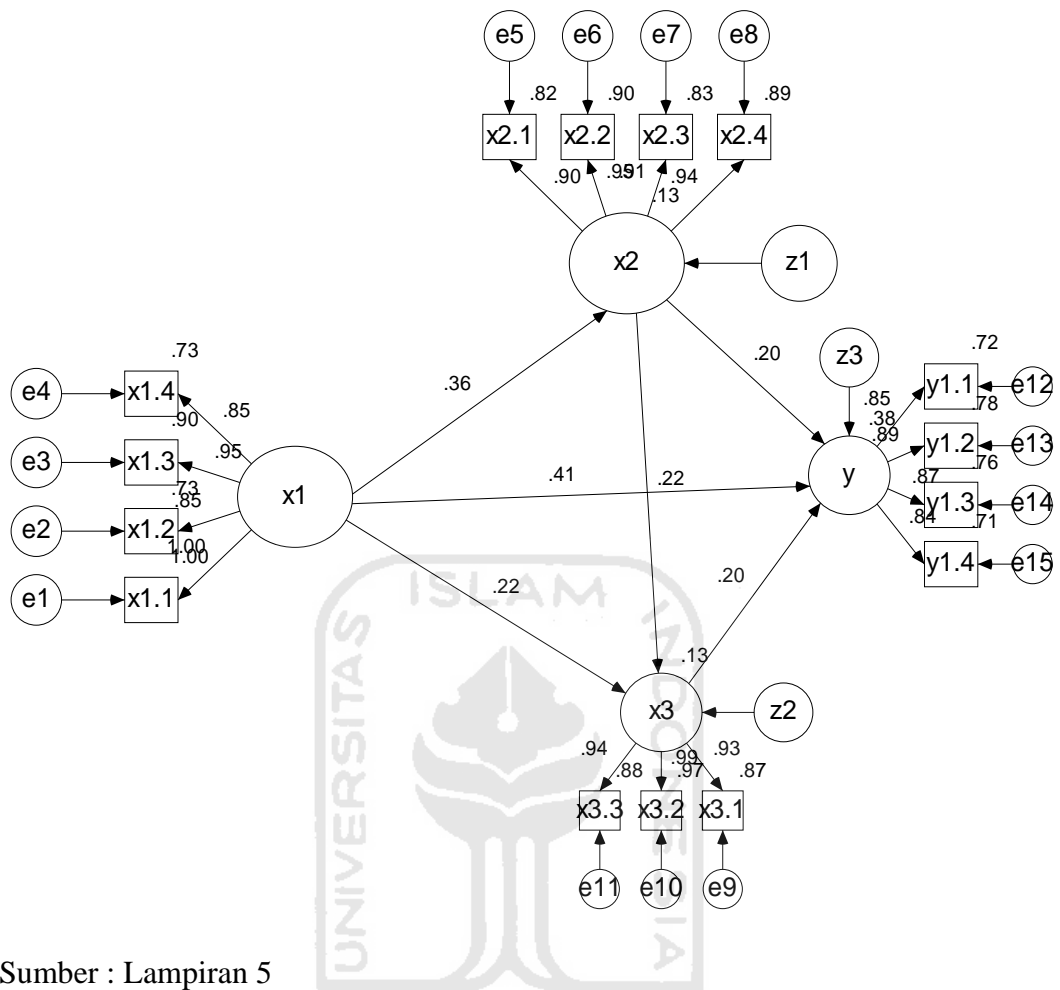
*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,902 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,90$ . Sementara hasil pengujian sebesar 0,921, menunjukkan bahwa model adalah baik

#### **D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:





Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis keempat:

Sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Estimasi Hasil Analisis SEM**

			Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2	<---	x1	0.377	0.362	0.083	4.553	***	par_12
x3	<---	x1	0.236	0.218	0.091	2.609	0.009	par_13
x3	<---	x2	0.229	0.220	0.089	2.574	0.010	par_17
y	<---	x2	0.167	0.199	0.066	2.535	0.011	par_14
y	<---	x3	0.159	0.197	0.061	2.604	0.009	par_15
y	<---	x1	0.360	0.411	0.069	5.223	***	par_16

Sumber: Lampiran 5

Dari gambar 4.1 dan tabel 4.14 maka dapat ditulis beberapa persamaan struktural yang dijadikan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis keempat.

**Persamaan 1**  $X_2 = 0,362X_1 + \delta_1$

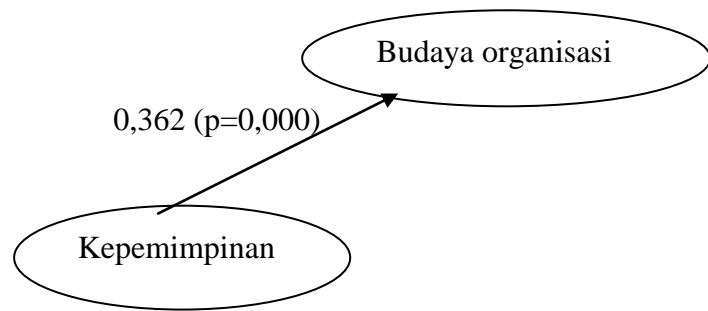
**Persamaan 2**  $X_3 = 0,218X_1 + 0,220X_2 + \delta_2$

**Persamaan 2**  $Y = 0,441X_1 + 0,199X_2 + 0,197X_3 + \delta_3$

**a) Pengujian Hipotesis Alternatif Pertama dan Pembahasan**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Kepemimpinan berpengaruh terhadap motivasi kerja”.

Untuk menjelaskan hipotesis pertama ini maka dapat dijelaskan dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis pertama**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepemimpinan terhadap budaya organisasi adalah sebesar 0,362 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kepemimpinan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap budaya organisasi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan kepemimpinan terhadap budaya organisasi” **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepemimpinan karyawan maka semakin baik pula budaya organisasi di RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharto dan Budhi Cahyono yang menemukan bahwa terdapat pengaruh-pengaruh positif dan signifikan antara Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan Motivasi terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia di Sekretariat DPRD Propinsi Jawa Tengah.

Dengan demikian kepemimpinan ini akan meningkatkan budaya organisasi yang ada di RSD Panembahan Senopati Bantul. Hal ini disebabkan karena Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi,

mengarahkan, dan membimbing perasaan, pikiran, tingkah laku orang lain, agar terdorong mengembangkan kreatifitas dan inisiatif dalam melaksanakan kegiatan yang terarah pada pencapaian tujuan bersama (Nawawi , 2004 : 14). Dengan demikian fungsi kepemimpinan adalah memotivasi karyawan agar mereka mau diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian Kepemimpinan yang baik adalah pemimpin yang memiliki kecerdasan, kepribadian, kesediaan menerima tanggung jawab dan memiliki pandangan kedepan yang lebih luas. Untuk itu dibutuhkan pemimpin yang tidak berganti-ganti agar pengaruh kepemimpinan ini dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, mengingat usaha ini membutuhkan waktu yang cukup lama.

Adanya estafet pergantian pimpinan pada umumnya mempunyai gaya kepemimpinan yang heterogen, kondisi tersebut mengakibatkan pola perilaku karyawan juga berbeda sehingga membawa konsekuensi budaya organisasi juga heterogen. Akhirnya kondisi tersebut mengakibatkan kinerja karyawan juga akan berubah. Kepemimpinan lalu menjadi hal yang teramat penting dalam proses pembentukan suatu budaya. Pemimpin harus menciptakan iklim kerja yang kondusif dengan budaya yang dikehendaki, pemimpin juga harus konsisten memperjuangkan nilai-nilai yang telah disepakati.

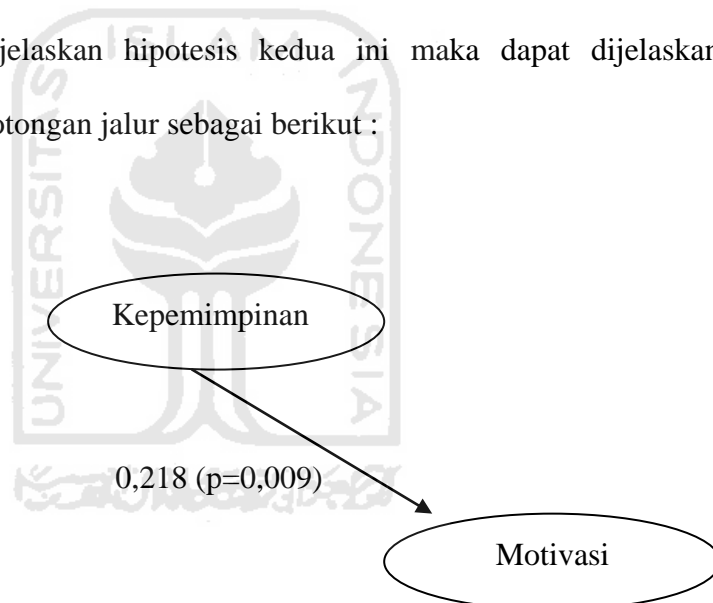
Tepat seperti kepribadian orang yang cenderung mantap dengan berjalannya waktu, demikian juga dengan budaya yang kuat. Ini membuat budaya kuat sukar untuk diubah oleh pemimpin. Bila budaya menjadi

tidak cocok dengan lingkungannya, pemimpin berkeinginan untuk mengubahnya. Mengubah budaya suatu organisasi merupakan suatu proses yang cukup panjang dan sulit. Akibatnya sekurang-kurangnya dalam jangka pendek, pemimpin seharusnya memperlakukan budaya organisasi mereka sebagai relatif tetap

#### b) Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “Ada pengaruh dan signifikan kepemimpinan terhadap motivasi”.

Untuk menjelaskan hipotesis kedua ini maka dapat dijelaskan dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.3. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepemimpinan terhadap motivasi adalah sebesar 0,218 dengan nilai p-value ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini berarti kepemimpinan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap motivasi kerja karyawan. Dengan demikian hipotesis kedua yang

menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan kepemimpinan terhadap motivasi” **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepemimpinan maka semakin baik pula motivasi kerja karyawan di RSD. Panembahan Senopati Bantul.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Goetsch dan Davis dalam Pramudya Sunu (1999 : 138) menyebutkan kepemimpinan merupakan kemampuan untuk membangkitkan semangat orang lain agar bersedia dan memiliki tanggung jawab total terhadap usaha mencapai tujuan organisasi. Sebuah organisasi harus mampu menyusun sebuah kerangka yang tepat bagaimana sebaiknya motivasi itu diberlakukan pada setiap individu yang terlibat didalamnya. Sehingga motivasi lalu menjadi tugas kepemimpinan dimana jajaran pimpinan mengkonseptualisasikan dan sekaligus mengimplementasikan motivasi itu untuk seluruh jajaran karyawan. Dari motivasi itulah, karyawan atau lapisan SDM pada seluruh lini organisasi diarahkan agar menjalankan perannya secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

Hingga pada perkembangan mutakhir ilmu dan teknologi, dimana perkembangan ilmu dan teknologi tersebut menjadi faktor determinan bagi terjadinya perubahan dan perkembangan organisasi, posisi strategis motivasi ternyata tidak pernah surut. Motivasi berhubungan secara kuat dengan dinamika kepemimpinan pada sebuah organisasi. Mustahil membicarakan tentang adanya motivasi tanpa memperhatikan kuatnya

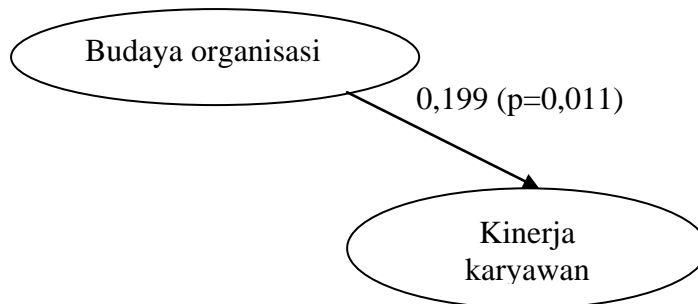


posisi kepemimpinan pada sebuah organisasi. Disatu sisi jajaran kepemimpinan dalam organisasi merupakan pihak yang paling otoritatif dalam menyusun dan melaksanakan motivasi itu. Di satu sisi lain motivasi merupakan kebutuhan yang ada dalam setiap diri karyawan. Pemimpin dengan sifat-sifat yang dimilikinya harus mampu membantu, mengarahkan dan mempengaruhi orang-orang yang dipimpinnya untuk melakukan pekerjaan dan tugasnya sebaik mungkin. Dengan kata lain seorang pemimpin dikatakan gagal apabila tidak dapat memunculkan motivasi, menggerakkan, dan memuaskan karyawan pada suatu pekerjaan dan lingkungan tertentu.

**c) Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “Ada pengaruh dan signifikan budaya organisasi terhadap kinerja”.

Untuk menjelaskan hipotesis ketiga ini maka dapat dijelaskan dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.4. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi budaya organisasi terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,199 dengan nilai p-value ( $0,011 < 0,05$ ). Hal ini berarti budaya organisasi berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan” **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya organisasi maka semakin baik pula kinerja karyawan di RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aftoni Sutanto (2002), budaya organisasi merupakan persepsi umum yang dimiliki oleh seluruh anggota organisasi, sehingga setiap karyawan yang menjadi anggota organisasi akan mempunyai nilai, keyakinan dan perilaku yang sesuai dengan organisasi. Budaya organisasi merupakan bagian dari kehidupan organisasi yang mempengaruhi perilaku, sikap dan efektivitas seluruh karyawan. Dengan adanya budaya organisasi yang baik maka efektifitas kinerja karyawan akan menjadi semakin tinggi.

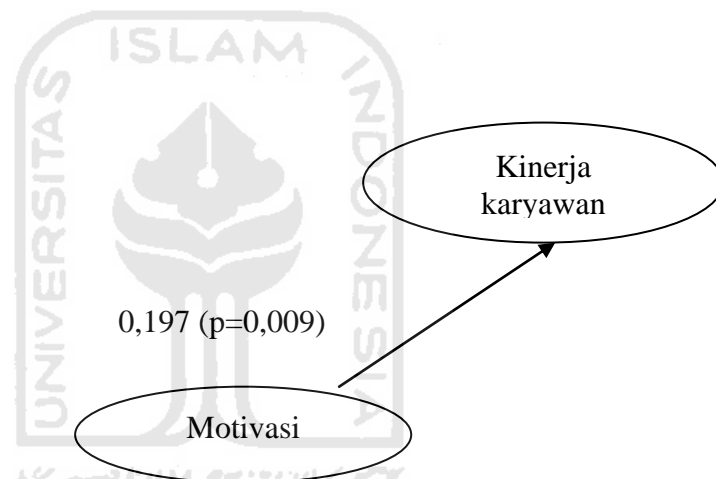
Para karyawan membentuk suatu persepsi subyektif keseluruhan mengenai organisasi dan menjadikannya budaya atau kepribadian organisasi itu. Persepsi yang mendukung atau tidak mendukung ini kemudian mempengaruhi kinerja, dengan dampak yang lebih besar pada budaya yang lebih kuat. Budaya yang kuat ditunjukkan dengan nilai-nilai organisasi yang tercermin pada perilaku karyawan. Akhirnya budaya organisasi akan memberi pengaruh dan memiliki peran yang sangat strategis untuk

mendorong dan meningkatkan kinerja karyawan. Semakin kuat budaya organisasi diharapkan akan meningkatkan kinerja karyawan

#### d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “Ada pengaruh dan signifikan motivasi terhadap kinerja karyawan”.

Untuk menjelaskan hipotesis keempat ini maka dapat dijelaskan dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.5. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Keempat**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi motivasi terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,197 dengan nilai p-value ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini berarti motivasi berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan motivasi terhadap kinerja karyawan” **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi kerja karyawan

maka semakin baik pula kinerja karyawan di RSD. Panembahan Senopati Bantul.

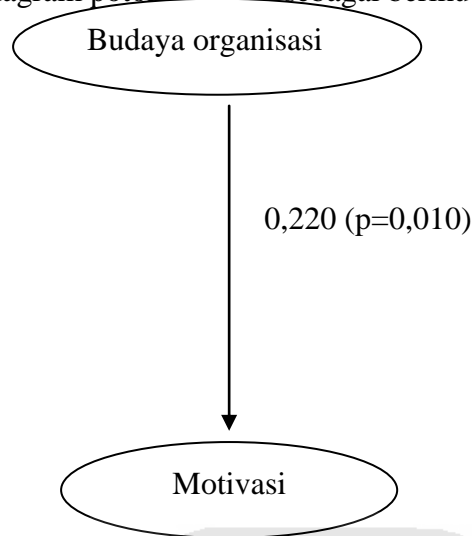
Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh T. Hani Handoko, 2003 : 252 yang menyatakan bahwa motivasi adalah sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Begitu juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nawawi, 2000: 87 yang menyatakan bahwa Motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar. Menurut McClelland tiga indikator penyebab motivasi adalah kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kasih sayang, dan kebutuhan akan kekuasaan. Untuk mencapai hal tersebut seseorang yang termotivasi akan melakukan sesuatu yang terbaik untuk dirinya. Menurut Suyadi (1999:72) kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi karyawan yang bekerja dalam suatu organisasi. Bila karyawan memotivasinya rendah, maka hasil kerjanya juga akan rendah. Keberhasilan suatu kinerja didasarkan atas efektif dan efisiensi, tanggung jawab, disiplin dan inisiatif. Disini dapat dilihat ada pengaruh antara motivasi dengan kinerja karyawan.

#### **e. Pengujian Hipotesis Kelima**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “Ada pengaruh dan signifikan budaya organisasi terhadap motivasi”.

Untuk menjelaskan hipotesis kelima ini maka dapat dijelaskan

dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.6. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi budaya organisasi terhadap motivasi kerja karyawan adalah sebesar 0,220 dengan nilai p-value ( $0,010 < 0,05$ ). Hal ini berarti budaya organisasi berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan budaya organisasi terhadap motivasi” **dapat diterima**

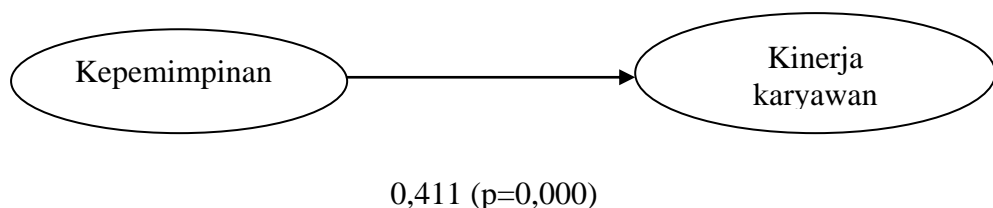
Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik budaya organisasi maka semakin tinggi motivasi kerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Aftoni Sutanto (2002) budaya merupakan persepsi umum yang dimiliki oleh seluruh anggota organisasi, sehingga setiap karyawan yang menjadi anggota organisasi akan mempunyai nilai, keyakinan dan perilaku yang sesuai dengan organisasi. Budaya organisasi merupakan

bagian dari kehidupan organisasi yang mempengaruhi perilaku, sikap dan efektifitas seluruh anggota organisasi. Sehingga dapat dikatakan budaya organisasi menjadi faktor yang paling kritis dalam organisasi. Organisasi yang berbudaya kuat akan mempunyai ciri khas tertentu sehingga akan memberikan daya tarik bagi individu untuk bergabung. Kesesuaian antara budaya organisasi dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh anggota organisasi kemudian akan memicu karyawan untuk berupaya keras melakukan pekerjaannya dengan sebaik mungkin. Dengan kata lain budaya organisasi yang kuat mempunyai pengaruh untuk meningkatkan motivasi yang ada pada setiap diri karyawan

**f. Pengujian Hipotesis Keenam**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keenam bahwa “Ada pengaruh dan signifikan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan”.

Untuk menjelaskan hipotesis keenam ini maka dapat dijelaskan dengan diagram potongan jalur sebagai berikut :



**Gambar 4.7. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Keenam**

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepemimpinan terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,441 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kepemimpinan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “Ada pengaruh dan signifikan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan” **dapat diterima**

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepemimpinan yang ada maka semakin tinggi kinerja karyawan RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Heidjrachman dan Suad Husnan, (1990 : 225) dalam teori gaya kepemimpinannya yaitu *The Free Rein Leader* dimana pemimpin mendelegasikan wewenang untuk mengambil keputusan kepada para bawahan. Disini pimpinan menyerahkan tanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan tersebut kepada para bawahan, dalam arti pimpinan menginginkan agar para bawahan bisa mengendalikan diri bawahan itu sendiri di dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Di dalam organisasi, kompetensi kepemimpinan merupakan tuntutan mutlak untuk diketahui dan dimengerti oleh setiap karyawan. Situasi pekerjaan, tugas dan jabatan membawa implikasi logis adanya tuntutan peran dan tindakan kepemimpinan yang harus ditampilkan di lingkungannya. Semakin tinggi jabatan seseorang, semakin kompleks permasalahan dan konteks area yang harus dikuasai karena makin luasnya cakupan yang berpengaruh terhadap keberhasilan kinerjanya.

Pemimpin dalam kapasitasnya sebagai atasan sekaligus sebagai pribadi, tentu saja memiliki kompleksitas permasalahan dalam dirinya sendiri (internal) dan dari luar dirinya (eksternal), hal ini dapat menjadi kendala, namun dapat pula menjadi tantangan bagi pemimpin untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan pada setiap pribadi pemimpin dalam pemikiran, pendekatan dan cara – cara pengambilan keputusan. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kepemimpinan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja yaitu menentukan arah kinerja sebuah organisasi agar menjadi lebih baik





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kepemimpinan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap budaya organisasi pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti kepemimpinan yang baik yang ada pada rumah sakit maka budaya organisasi yang terbentuk akan semakin baik pula.
2. Kepemimpinan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti kepemimpinan yang semakin baik maka akan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawannya.
3. Budaya organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja kerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti budaya organisasi yang semakin baik akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.
4. Motivasi kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi kerja karyawan maka semakin besar pula kinerja karyawan.

5. Budaya organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti semakin baik budaya organisasi yang ada pada rumah sakit tersebut akan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan
6. Kepemimpinan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada RSD. Panembahan Senopati Bantul. Hal ini berarti kepemimpinan yang semakin baik maka akan dapat meningkatkan kinerja karyawannya.

## **B. Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi RSD. Panembahan Senopati Bantul.

1. Perusahaan harus memperhatikan kepemimpinan yang ada seperti pemimpin yang cerdas, berkemampuan yang baik, mampu memberdayakan karyawan dan memiliki wawasan kedepan sehingga dapat menampung ide-ide yang inovatif bagi bawahannya
2. Perusahaan harus dapat menciptakan budaya organisasi yang baik seperti mendekatkan antara pimpinan dan bawahan, menghindari ketidakpastian, menciptakan kesempatan bagi karyawan yang naik jabatan, dan tidak membeda-bedakan karyawan satu dengan lainnya.
3. Perusahaan harus dapat memotivasi karyawan dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan karyawan seperti kebutuhan akan prestasi, kebutuhan kasih sayang dan kebutuhan akan kekuasaan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Kajian Peneliti Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori .....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	9

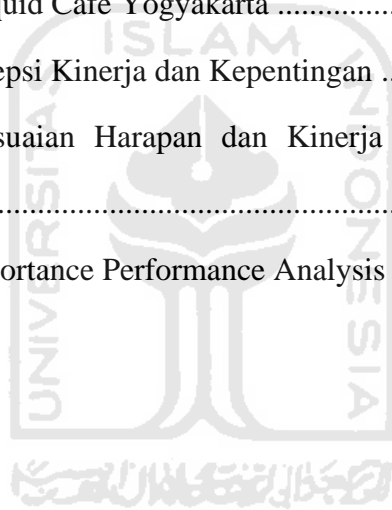
2.2.3.	Kategori Penawaran Barang dan Jasa .....	11
2.2.4.	Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.5.	Penawaran Jasa .....	25
2.2.6.	Kepuasan Konsumen .....	26
2.3	Kerangka Pemikiran .....	31
2.4	Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1.	Lokasi Penelitian .....	33
3.2.	Variabel Penelitian .....	33
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.	Populasi dan Sampel .....	36
3.6.	Instrumen Penelitian .....	38
3.7.	Teknik Analisis Data .....	40
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	40
3.7.2.	Analisis Kuantitatif .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.2.	Analisa Deskriptif .....	48
a.	Jenis Kelamin .....	48
b.	Usia .....	49
c.	Penghasilan .....	50
d.	Pekerjaan .....	51
4.3.	Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja ..	52
4.4.	Analisis Tingkat Kesesuaian .....	54

4.5.	Analisis Diagram Kartesius per Item .....	66
4.6.	Analisis Diagram Kartesius per Dimensi .....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1.	Kesimpulan .....	77
5.2.	Saran .....	78
	DAFTAR PUSTAKA .....	80



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	47
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.7. Kriteria Penilaian Kinerja dan Kepentingan pada Kualitas Pelayanan Liquid Café Yogyakarta .....	52
Tabel 4.8. Rata-rata Persepsi Kinerja dan Kepentingan .....	53
Tabel 4.9. Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Liquid Café Yogyakarta .....	55
Tabel 4.10. Koordinat Importance Performance Analysis Per Dimensi .	74



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bukti Fisik .....	15
Gambar 2.2. Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa .....	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3.1 Diagram Kartesius .....	43
Gambar 4.1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Liquid Café Per Item .....	68
Gambar 4.2. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Liquid Café Per Dimensi .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	81
Lampiran 2.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Swalayan Madami .....	86
Lampiran 3.	Tabel Korelasi Product Moment .....	90
Lampiran 4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91





## DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghazali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP-UNDIP, Semarang.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, “*Marketing Management*”, Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management- Analysis, Planning, implementation, and Control 9 Edition*, Prentice Hall International Inc., New jersey, USA
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall, New York.
- M.N Nasution, 2004 , *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Andi Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A., 1991, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Exceptions*, The Free Press, New York.

LAMPIRAN 2  
HASIL JAWABAN BERDASARKAN KENYATAAN

No	Tangible					Reliability				Responsiveness				Assurance					Emphaty			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	1	3	1	1	4	4	5	4	4
2	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5
3	1	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
6	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3
7	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3
8	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
11	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
12	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4
13	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
14	1	4	2	1	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	5	5
15	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4
16	5	3	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	5	5	4
17	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4
18	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4	2	2	2	3
19	4	4	3	3	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
20	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	2	5	2	2	3	3	3	4	4
21	3	3	4	4	2	5	4	5	1	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	2	3
22	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4
23	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	5	4	3	4	2	5	5	3	2	2	3	2
24	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
25	3	3	3	2	4	2	3	3	1	5	4	5	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3
26	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	3	3	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4
29	2	5	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	5	2	5	4	5	2	2	2	2
30	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3
31	4	3	4	3	4	2	1	1	3	2	3	3	2	4	3	5	5	4	2	2	3	3
32	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3
33	1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	4	2	4	4	5	2	4	4	5
34	2	5	2	2	3	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3
35	3	4	4	3	4	4	1	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
36	3	4	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	2	2	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3
38	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
39	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	5	3	5	5	4	4	4	4	4
40	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3
41	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	2	2	3
42	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3
43	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	5	4	3	4	3	4	4	3
44	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	2
45	3	4	3	3	4	1	1	1	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4
46	4	4	3	4	4	1	3	2	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4
47	4	5	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4
48	2	4	1	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	2	3	3	2
49	4	3	1	4	3	1	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
50	4	3	1	4	1	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	1	1	1	2
51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
52	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5
53	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
55	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
57	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	5	3	5	5	4	4	2	2	3
59	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3
60	2	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3
63	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
64	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
65	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
67	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4

68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
69	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	5	
72	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	
74	4	4	5	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	
75	3	3	5	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
76	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	
77	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	
78	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	
79	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
80	4	2	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	
81	4	2	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	1	5	5	3	4	
83	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	5	
84	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	
85	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	
86	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	
87	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
88	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
89	3	4	3	4	5	2	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
90	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	
91	5	4	5	5	4	2	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	
92	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
93	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	
94	4	4	4	4	5	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
95	3	4	3	4	3	2	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	
96	5	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	2	5	3	3	4	5	5	4	5	
97	4	2	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	2	3	5	4	3	3	4	
98	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	
99	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	
100	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	
Rata2	3,61	3,59	3,67	3,64	3,70	3,25	3,46	3,58	3,69	3,74	3,81	3,79	3,72	3,82	3,74	3,94	3,90	3,89	3,64	3,62	3,75	3,75	





68	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
69	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
83	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
84	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
85	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
86	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5
87	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3
88	3	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4
89	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3
90	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4
91	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
92	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
93	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
94	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3
95	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
96	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
98	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Rata2	4,42	4,19	4,53	4,53	4,47	4,43	4,42	4,41	4,57	4,50	4,61	4,47	4,42	4,29	4,46	4,32	4,40	4,37	4,33	4,26	4,46	4,40	4,40



## Frequency Table

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	65	65.0	65.0	65.0
Wanita	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	10	10.0	10.0	10.0
20 - 30 tahun	51	51.0	51.0	61.0
30 - 40 tahun	29	29.0	29.0	90.0
> 40 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	11	11.0	11.0	11.0
Rp.1.000.000 - 5.000.000	66	66.0	66.0	77.0
> Rp.5.000.000	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / mahasiswa	42	42.0	42.0	42.0
Pegawai Negeri / TNI	16	16.0	16.0	58.0
Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	84.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS Correlations

Correlations

		KIN1	KIN2	KIN3	KIN4	KIN5	KIN6	KIN7	KIN8	KIN9	KIN10	KIN11	TOT_KIN
KIN1	Pearson Correlation	1	.057	.572**	.658**	.509**	.301**	.345**	.349**	.296**	.356**	.230*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.	.573	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.003	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN2	Pearson Correlation	.057	1	.112	.134	.146	.064	.030	.001	.186	.102	.014	.296**
	Sig. (2-tailed)	.573	.	.269	.184	.149	.530	.763	.991	.064	.310	.889	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN3	Pearson Correlation	.572**	.112	1	.610**	.557**	.514**	.225*	.434**	.301**	.140	.064	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.269	.	.000	.000	.000	.024	.000	.002	.164	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN4	Pearson Correlation	.658**	.134	.610**	1	.483**	.300**	.352**	.419**	.378**	.333**	.186	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.184	.000	.	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN5	Pearson Correlation	.509**	.146	.557**	.483**	1	.341**	.445**	.351**	.460**	.341**	.270**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.000	.000	.	.001	.000	.000	.000	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN6	Pearson Correlation	.301**	.064	.514**	.300**	.341**	1	.314**	.604**	.150	.198*	.073	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002	.530	.000	.002	.001	.	.001	.000	.137	.048	.471	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN7	Pearson Correlation	.345**	.030	.225*	.352**	.445**	.314**	1	.595**	.163	.385**	.460**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.763	.024	.000	.000	.001	.	.000	.106	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN8	Pearson Correlation	.349**	.001	.434**	.419**	.351**	.604**	.595**	1	.226*	.282**	.276**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.991	.000	.000	.000	.000	.000	.	.024	.005	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN9	Pearson Correlation	.296**	.186	.301**	.378**	.460**	.150	.163	.226*	1	.301**	.317**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.064	.002	.000	.000	.137	.106	.024	.	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN10	Pearson Correlation	.356**	.102	.140	.333**	.341**	.198*	.385**	.282**	.301**	1	.512**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.310	.164	.001	.001	.048	.000	.005	.002	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN11	Pearson Correlation	.230*	.014	.064	.186	.270**	.073	.460**	.276**	.317**	.512**	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.021	.889	.529	.064	.007	.471	.000	.005	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_KIN	Pearson Correlation	.686**	.296**	.653**	.705**	.731**	.519**	.576**	.600**	.592**	.561**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

# Correlations

Correlations

		KIN1 2	KIN1 3	KIN1 4	KIN1 5	KIN1 6	KIN1 7	KIN1 8	KIN1 9	KIN2 0	KIN2 1	KIN2 2	TOT_ KIN
KIN12	Pearson Correlation	1	.667**	.151	.380**	.090	.116	.037	.313**	.203*	.236*	.108	.575**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.134	.000	.375	.250	.713	.002	.043	.018	.284	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN13	Pearson Correlation	.667**	1	.075	.428**	.047	.029	.020	.353**	.278**	.254*	.151	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.461	.000	.645	.772	.846	.000	.005	.011	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN14	Pearson Correlation	.151	.075	1	.096	.780**	.756**	.332**	.086	.011	.022	-.202*	.372**
	Sig. (2-tailed)	.134	.461	.	.343	.000	.000	.001	.397	.915	.824	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN15	Pearson Correlation	.380**	.428**	.096	1	.095	.090	.177	.459**	.410**	.486**	.245*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.343	.	.346	.374	.079	.000	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN16	Pearson Correlation	.090	.047	.780**	.095	1	.904**	.344**	.038	.017	.107	-.123	.372**
	Sig. (2-tailed)	.375	.645	.000	.346	.	.000	.000	.706	.870	.287	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN17	Pearson Correlation	.116	.029	.756**	.090	.904**	1	.308**	.083	-.004	.101	-.117	.360**
	Sig. (2-tailed)	.250	.772	.000	.374	.000	.	.002	.413	.968	.316	.244	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN18	Pearson Correlation	.037	.020	.332**	.177	.344**	.308**	1	.102	.172	.216*	-.015	.383**
	Sig. (2-tailed)	.713	.846	.001	.079	.000	.002	.	.311	.088	.031	.879	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN19	Pearson Correlation	.313**	.353**	.086	.459**	.038	.083	.102	1	.694**	.601**	.442**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.397	.000	.706	.413	.311	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN20	Pearson Correlation	.203*	.278**	.011	.410**	.017	-.004	.172	.694**	1	.741**	.421**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.043	.005	.915	.000	.870	.968	.088	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN21	Pearson Correlation	.236*	.254*	.022	.486**	.107	.101	.216*	.601**	.741**	1	.549**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.018	.011	.824	.000	.287	.316	.031	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KIN22	Pearson Correlation	.108	.151	-.202*	.245*	-.123	-.117	-.015	.442**	.421**	.549**	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.284	.133	.044	.014	.223	.244	.879	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_KIN	Pearson Correlation	.575**	.598**	.372**	.667**	.372**	.360**	.383**	.696**	.659**	.686**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



# Correlations

Correlations

		HAR_1	HAR_2	HAR_3	HAR_4	HAR_5	HAR_6	HAR_7	HAR_8	HAR_9	HAR_10	HAR_11	TOT_HAR
HAR_1	Pearson Correlation	1	.495**	.658**	.514**	.512**	.498**	.382**	.432**	.466**	.460**	.416**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_2	Pearson Correlation	.495**	1	.428**	.285**	.317**	.514**	.485**	.495**	.418**	.317**	.426**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_3	Pearson Correlation	.658**	.428**	1	.681**	.566**	.600**	.248*	.288**	.422**	.419**	.401**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.013	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_4	Pearson Correlation	.514**	.285**	.681**	1	.372**	.304**	.211*	.174	.370**	.181	.252*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.	.000	.002	.035	.083	.000	.071	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_5	Pearson Correlation	.512**	.317**	.566**	.372**	1	.352**	.383**	.015	.441**	.428**	.471**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.	.000	.000	.882	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_6	Pearson Correlation	.498**	.514**	.600**	.304**	.352**	1	.393**	.555**	.372**	.420**	.359**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_7	Pearson Correlation	.382**	.485**	.248*	.211*	.383**	.393**	1	.382**	.458**	.346**	.368**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.035	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_8	Pearson Correlation	.432**	.495**	.288**	.174	.015	.555**	.382**	1	.413**	.313**	.246*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.083	.882	.000	.000	.	.000	.002	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_9	Pearson Correlation	.466**	.418**	.422**	.370**	.441**	.372**	.458**	.413**	1	.393**	.429**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_10	Pearson Correlation	.460**	.317**	.419**	.181	.428**	.420**	.346**	.313**	.393**	1	.668**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.071	.000	.000	.000	.002	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_11	Pearson Correlation	.416**	.426**	.401**	.252*	.471**	.359**	.368**	.246*	.429**	.668**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_HAR	Pearson Correlation	.780**	.716**	.733**	.567**	.652**	.692**	.596**	.516**	.672**	.638**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

# Correlations

Correlations

		HAR_12	HAR_13	HAR_14	HAR_15	HAR_16	HAR_17	HAR_18	HAR_19	HAR_20	HAR_21	HAR_22	TOT_HAR
HAR_12	Pearson Correlation	1	.458**	.145	.576**	.138	.166	.241*	.272**	.242*	.355**	.282**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.151	.000	.170	.099	.016	.006	.015	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_13	Pearson Correlation	.458**	1	.448**	.388**	.342**	.411**	.449**	.392**	.382**	.343**	.403**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_14	Pearson Correlation	.145	.448**	1	.215*	.627**	.485**	.391**	.392**	.406**	.386**	.509**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.151	.000	.	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_15	Pearson Correlation	.576**	.388**	.215*	1	.284**	.380**	.244*	.354**	.344**	.409**	.309**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.	.004	.000	.014	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_16	Pearson Correlation	.138	.342**	.627**	.284**	1	.502**	.303**	.246*	.493**	.267**	.323**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.170	.001	.000	.004	.	.000	.002	.014	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_17	Pearson Correlation	.166	.411**	.485**	.380**	.502**	1	.395**	.327**	.366**	.432**	.294**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_18	Pearson Correlation	.241*	.449**	.391**	.244*	.303**	.395**	1	.247*	.238*	.196	.347**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.014	.002	.000	.	.013	.017	.051	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_19	Pearson Correlation	.272**	.392**	.392**	.354**	.246*	.327**	.247*	1	.657**	.528**	.474**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.014	.001	.013	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_20	Pearson Correlation	.242*	.382**	.406**	.344**	.493**	.366**	.238*	.657**	1	.608**	.469**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_21	Pearson Correlation	.355**	.343**	.386**	.409**	.267**	.432**	.196	.528**	.608**	1	.554**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.051	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HAR_22	Pearson Correlation	.282**	.403**	.509**	.309**	.323**	.294**	.347**	.474**	.469**	.554**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.002	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_HAR	Pearson Correlation	.496**	.678**	.722**	.619**	.611**	.660**	.574**	.649**	.685**	.652**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS Reliability

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIN1	77.2700	122.5627	.6412	.8832
KIN2	77.3000	131.1010	.2247	.8936
KIN3	77.2300	122.9264	.6024	.8841
KIN4	77.2300	121.6132	.6602	.8825
KIN5	77.2400	121.4974	.6908	.8818
KIN6	77.6600	124.1863	.4441	.8887
KIN7	77.4500	122.4318	.5053	.8869
KIN8	77.3300	123.5971	.5412	.8857
KIN9	77.2100	123.1171	.5287	.8860
KIN10	77.1700	124.6072	.4998	.8868
KIN11	77.0900	126.9918	.4026	.8894
KIN12	77.1300	124.7607	.5181	.8864
KIN13	77.1700	124.6880	.5443	.8857
KIN14	77.0500	129.3813	.3021	.8918
KIN15	77.1500	122.2500	.6170	.8836
KIN16	76.9400	128.6226	.2930	.8927
KIN17	76.9600	128.9277	.2801	.8930
KIN18	77.0000	129.4545	.3171	.8913
KIN19	77.2800	122.1834	.6512	.8828
KIN20	77.3000	123.7273	.6127	.8841
KIN21	77.1800	122.3309	.6395	.8831
KIN22	77.1400	128.7681	.3627	.8902

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 22

Alpha = .8916

## Reliability

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR_1	92.8400	94.1358	.7476	.9283
HAR_2	93.0700	94.4294	.6725	.9297
HAR_3	92.7300	95.9567	.6988	.9293
HAR_4	92.7300	98.6637	.5199	.9322
HAR_5	92.7900	97.2989	.6112	.9308
HAR_6	92.8300	96.5870	.6538	.9301
HAR_7	92.8400	98.8226	.5545	.9317
HAR_8	92.8500	99.0177	.4621	.9332
HAR_9	92.6900	97.6302	.6355	.9305
HAR_10	92.7600	97.3156	.5953	.9310
HAR_11	92.6500	97.7652	.6306	.9306
HAR_12	92.7900	99.3797	.4424	.9335
HAR_13	92.8400	96.8024	.6386	.9303
HAR_14	92.9700	94.3930	.6793	.9295
HAR_15	92.8000	98.1212	.5770	.9313
HAR_16	92.9400	96.3398	.5572	.9319
HAR_17	92.8600	96.9095	.6188	.9306
HAR_18	92.8900	98.3817	.5260	.9321
HAR_19	92.9300	95.8233	.5989	.9310
HAR_20	93.0000	95.9192	.6429	.9302
HAR_21	92.8000	96.6263	.6078	.9308
HAR_22	92.8600	96.6671	.6232	.9305

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 22

Alpha = .9338

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

Data responden

No : ..... (dikosongkan)

Nama : .....(diisi jika tidak keberatan)

Jenis kelamin: a. pria b. wanita

Umur:

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. >30 tahun

Penghasilan / uang saku per bulan:

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – 5.000.000
- c. > Rp.5.000.000



Pekerjaan :

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Pegawai Negeri / TNI
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta

## Kuesioner 1

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan harapan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- SP = Sangat penting  
 P = Penting  
 CP = Cukup penting  
 TP = Tidak penting  
 STP = Sangat tidak penting

No	Harapan Pelanggan	STP	TP	CP	P	SP
<b>A</b>	<b>TANGIBLE</b>					
1.	Harapan saya ruangan dan fasilitas di liquid café sangat memadai					
2.	Harapan saya fasilitas yang terdapat di liquid café bersih dan nyaman					
3.	Harapan saya perlengkapan dan peralatan yang terdapat di liquid café sangat memadai					
4.	Harapan saya staf liquid café berpakaian rapi dan sopan					
5.	Harapan saya terhadap penyajian menu makanan dan minuman yang bersih					
<b>B</b>	<b>RELIABILITY</b>					
6.	Harapan saya staf liquid café mampu mengantarkan pesanan dengan tepat dan konsisten					
7.	Harapan saya staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.					
8.	Harapan saya staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen					
9.	Harapan saya administrasi kasir di liquid café tercatat dengan akurat					
<b>C.</b>	<b>RESPONSIVENESS</b>					
10.	Harapan saya staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang					
11.	Harapan saya staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi					
12.	Harapan saya staf liquid café bersikap ingin selalu membantu pelanggan bila ada pesanan tambahan					

13.	Harapan saya staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan					
<b>D.</b>	<b>ASSURANCE</b>					
14.	Harapan saya staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan					
15.	Harapan saya staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada pelanggan					
16.	Harapan saya staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan.					
17.	Harapan saya kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya					
18	Harapan saya staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih					
<b>E.</b>	<b>EMPHATI</b>					
19.	`					
20.	Harapan saya staf liquid café bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan					
21.	Harapan saya staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan					
22.	Harapan saya staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan					

## Kuesioner 2

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi yang anda rasakan setelah mendapatkan pelayanan dari staf liquid café dengan memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang tersedia

- STS = Sangat tidak setuju  
 TS = Tidak setuju  
 N = Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat setuju

No	Harapan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
<b>A</b>	<b>TANGIBLE</b>					
1.	Menurut saya, ruangan dan fasilitas di liquid café sangat memadai					
2.	Menurut saya, fasilitas yang terdapat di liquid café bersih dan nyaman					
3.	Menurut saya, perlengkapan dan peralatan yang terdapat di liquid café sangat memadai					
4.	Menurut saya, staf liquid café berpakaian rapi dan sopan					
5.	Menurut saya, penyajian menu makanan dan minuman cukup bersih					
<b>B</b>	<b>RELIABILITY</b>					
6.	Menurut saya, staf liquid café mampu mengantarkan pesanan dengan tepat dan konsisten					
7.	Menurut saya, staf liquid café yang sigap untuk membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.					
8.	Menurut saya, staf liquid café memiliki keandalan yang tinggi dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen					
9.	Menurut saya, administrasi kasir di liquid café cukup akurat.					
<b>C.</b>	<b>RESPONSIVENESS</b>					
10.	Menurut saya, staf liquid café dapat memberikan daftar menu kepada setiap konsumen yang datang					
11.	Menurut saya, staf liquid café bersedia menambah dan mengganti peralatan servis yang tampak kotor/sudah habis seperti tisu&tusuk gigi					
12.	Menurut saya, staf liquid café bersikap ingin selalu membantu pelanggan bila ada pesanan tambahan					



13.	Menurut saya, staf liquid café menyediakan waktu untuk melayani pelanggan					
<b>D.</b>	<b>ASSURANCE</b>					
14.	Menurut saya, staf liquid café dapat memberikan kepercayaan dan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan					
15.	Menurut saya, staf liquid café mampu memberikan rasa senang, aman, dan nyaman kepada pelanggan					
16.	Menurut saya, staf liquid café bersikap sopan dalam melayani pelanggan.					
17.	Menurut saya, kemampuan yang dimiliki staf liquid café sesuai dengan pekerjaannya					
18.	Menurut saya, staf Liquid Cafe yang terampil dan terlatih					
<b>E.</b>	<b>EMPHATI</b>					
19.	Menurut saya, staf liquid café sangat memperhatikan pelanggan.					
20.	Menurut saya, staf liquid café bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan					
21.	Menurut saya, staf liquid café bersedia menyambut kedatangan konsumen dengan sikap yang menyenangkan					
22.	Menurut saya, staf liquid café memahami kebutuhan pelanggan dengan memilihkan meja dan tempat duduk sesuai dengan jumlah pelanggan					