

**Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan
Menggunakan Model Servqual
(Studi Kasus Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Cahya Kusuma Putra
Nomor Mahasiswa : 12311204
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan
Menggunakan Model Servqual
(Studi Kasus Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta)**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**



Oleh:

Nama : Cahya Kusuma Putra
Nomor Mahasiswa : 12311204
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Penulis,



Cahya Kusuma Putra

Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan
Menggunakan Model Servqual
(Studi Kasus Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta)

Nama : Cahya Kusuma Putra

Nomor Mahasiswa : 12311204

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Telah disetujui dan disarankan oleh

Dosen Pembimbing,

Ace
Dugiban Miraf 25/8/2016

Drs. Mochamad Nasito, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA WARUNG MAKAN GUDEG YU DJUM
DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL (STUDI KASUS GUDEG YU DJUM DI
WIJILAN YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : CAHYA KUSUMA PUTRA

Nomor Mahasiswa : 12311204

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 23 September 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

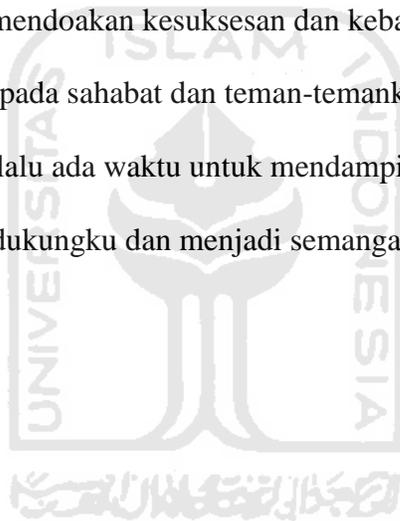


Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT
atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan,
ku persembahkan skripsi ini, kepada kedua orang tuaku
yang selalu memberikan kasih sayang, tanpa henti
memberikan dorongan yang begitu luar biasa sampai detik ini,
serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagiaanku.

Kepada sahabat dan teman-temanku
yang selalu ada waktu untuk mendampingi,
mendukungku dan menjadi semangatku.



MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

{QS. Al-Insyirah,6-8}

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Dan janganlah kamu berputus asa daripada rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa daripada rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”

(Q.S. Yusuf: 87)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’d:11)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode servqual. Hasil penelitian ini adalah tingkat kinerja terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,61 dan tingkat harapan terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,97. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta dalam kondisi kurang memuaskan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Servqual, dan Diagram Kartesius

ABSTRACT

This study aims to to determine the level of customer satisfaction over the quality of services provided in Gudeg Yu Djum Restaurant and to know the dimensions of service quality are most able to improve customer satisfaction in Gudeg Yu Djum Restaurant. The number of samples used by 100 respondents. Analysis of the data in this study using servqual model. The result of this research, level of performance of service quality is 3.61 and expectations of service quality is 3.97. This value can be concluded that service quality on Gudeg Yu Djum Restaurant in bad condition.

Keywords: Quality Service, Servqual and Cartesian Diagram

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan Menggunakan Model Servqual**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. **Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si.** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. **Bapak Drs. Mochamad Nasito, M.M.** sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya selama ini.
3. **Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM.** selaku ketua Prodi Jurusan Manajemen.

4. **Ibu Suhartini, Dra., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga pembantu walinya yang telah banyak membantu dalam hal pengurusan perkuliahan.
5. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat khususnya bagi penulis.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam proses menuntut ilmu.
7. Kedua orang tua, **Bapak Samino** dan **Ibu Is Yuniati** yang sangat penulis sayangi, terimakasih atas do'a, perhatian, limpahan kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti yang telah diberikan dari sejak penulis dilahirkan di dunia dan sampai detik ini.
8. Kakak-kakakku, **Kusuma Perdhana Putra, Nara Kusuma Putra**, terimakasih atas bantuan, dukungan, serta pencerahan yang selama ini diberikan.
9. Teman spesial dalam hidup penulis **Amalina Nurul Athifah** yang selalu membantu dan menemani di saat susah dan senang dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Emir, Kunto, Arif, Reno, Danny, Renno, Bilal selaku sahabat yang selalu mendukung dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII khususnya angkatan 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Teman-teman KKN Unit-KL 14 Randuawar, Kemalang **Huda, Fitra, Agus, Asep, Iis, Gege** dan **Ninik**.
13. Teman-teman yang pernah menjadi kisah klasik di SMA Negeri 6 Yogyakarta.

14. Terimakasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar bermanfaat bagi yang berkepentingan. Semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 25 Agustus 2016

Cahya Kusuma Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8

2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Kualitas.....	11
2.2.2. Konsep Kualitas.....	13
2.2.3. Definisi Jasa	13
2.2.4. Kualitas Pelayanan.....	15
2.3. Kerangka Teoritis.....	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.2. Sampel	27
3.3. Variabel Operasional	29
3.4. Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1. Validitas.....	31
3.4.2. Reliabilitas.....	32
3.5. Metode Analisis Data	32
3.5.1. Metode SERVQUAL.....	32
3.5.2. Metode Kartisius	33
 BAB IV DATA PENELITIAN	
4.1. Analisis Data	36
4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	36
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	40

4.1.3 Analisis SERVQUAL	47
4.1.4 Analisis Diagram Kartesius.....	55
4.2. Pembahasan	62

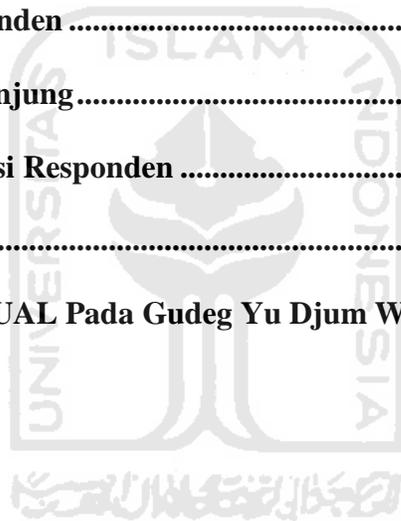
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	37
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.4	Usia Responden	40
Tabel 4.5	Status Pernikahan	42
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.7	Frekuensi Berkunjung	44
Tabel 4.8	Sumber Informasi Responden	45
Tabel 4.9	Asal Konsumen	46
Tabel 4.10	Analisis SERVQUAL Pada Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	23
Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian	26
Gambar 3. Matrik Kinerja-Harapan.....	34
Gambar 4. Diagram Kartesius Per Item Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Uji Reliabilitas.....	73
Uji Validitas.....	77
Karakteristik Responden	79
Kuesioner	82
Hasil Rekap Data Konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Suatu perusahaan harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap eksis dan bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini. Apabila perusahaan hanya menginginkan laba maksimal saja tanpa memperhatikan keluhan-keluhan konsumen, maka dapat dipastikan cepat atau lambat perusahaan tersebut akan mengalami kehancuran, untuk itu suatu perusahaan harus mampu bersaing menembus persaingan bisnis saat ini. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran atau target penjualan yang telah ditetapkan, dengan adanya persaingan ini pula masyarakat juga dapat melihat bagaimana kinerja suatu perusahaan semaksimal mungkin memperbarui manajemen dan sumber daya yang dimiliki. Pengelola juga harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam pencapaian kepuasan yang optimal.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003, hlm. 42). Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa warung makan, seperti: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan produk. Definisi jasa itu sendiri adalah setiap kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu produknya, dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Kotler, 1997, hlm. 152). Sedangkan, definisi produk menurut Kotler (1997: 430) *a product is anything that can be offered to be a market for attention, acquasition, use or consumption that might satisfy a want or need*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Yola dan Budianto (2013) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, dimana pada saat ini

dunia kuliner menjadi tren di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikan tersedia dalam berbagai jenis. Karena pangan merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang kuliner banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk memuaskan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Salah satu jenis kuliner khas Yogyakarta adalah gudeg.

Gudeg Yu Djum merupakan gudeg yang dipersepsikan konsumen sebagai gudeg yang berkualitas dan memiliki harga yang cukup tinggi. Gudeg Yu Djum cukup bersaing dengan warung gudeg berskala menengah ke atas seperti Warung Makan Gudeg Wijilan, Gudeg Bu Dibyong, Gudeg Sagan, dan Gudeg Ceker. Gudeg Yu Djum mulai membuka kedainya di Jalan Wijilan sejak tahun 1950 atau sudah berusia lebih dari 65 tahun.

Dalam menjaga kualitas produknya, Gudeg Yu Djum memasak sendiri gudeg jualannya. Jenis gudegnya adalah gudeg kering. Salah satu rahasia keagungan Gudeg Yu Djum adalah gudegnya dimasak di kompor model lama yang apinya dari kayu bakar. Nangka mudanya diambil dari langganan yaitu berasal dari daerah Purworejo. Saat ini Gudeg Yu Djum telah membukan berbagai cabang, Jalan Kaliurang Km 5 Koncoran Gg Srikaton 2, Wijilan No. 31 Yogyakarta, dan Jalan Laksda Adisucipto, sedangkan kantor pusatnya ada di Jalan Kaliurang Km 4,5 Karangasem CT III/22.

Berbeda dengan produk pesaingnya yaitu Gudeg Bu Tjitro yang menawarkan produk gudeg basah, dimana tingkat keawetannya tidak sebagus dari Gudeg Yu Djum.

Warung Makan Gudeg Yu Djum menyadari betul bahwa kepuasan konsumen adalah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya, karena ukuran keberhasilan suatu usaha tentunya dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kinerja karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian Yola dan Budianto (2013) menemukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan supermarket maka yang dilakukan adalah melakukan perbaikan ataupun pembersihan ruangan toilet dan pendukung lainnya seperti ketersediaan air sehingga pelanggan yang menggunakan akan merasa lebih nyaman, penambahan jumlah keranjang belanja yang disediakan perusahaan, lebih melengkapi jenis-jenis produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan tempat penyimpanan serta waktu-waktu tertentu seperti hari-hari besar nasional dan lain sebagainya. Memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan tanpa harus dimintai tolong terlebih dahulu oleh pelanggan.

Sementara dalam penelitian Hadiati dan Ruci (1999) menyatakan bahwa keluhan pelanggan memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Hal ini disebabkan karena Telkomsel cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dan pelanggan

dapat melakukan pengaduan lewat telepon atau tatap muka. Dalam penelitian Mas'ud (2009) dengan analisis gap, menemukan bahwa dimensi yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi adalah *emphaty* diikuti *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, dan *reliability*, sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi adalah bangunan apotek memiliki desain interior/eksterior yang baik dan menarik, dan memiliki tingkat kepuasan terendah adalah petugas apotek memberitahu secara pasti, kapan dan berapa lama pengerjaan resep dapat diselesaikan.

Mengingat betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pemilik warung makan untuk mengoptimalkan kinerja dan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen yang diketahui bahwasanya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen itu berbeda-beda.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan Menggunakan Model SERVQUAL” (Studi Kasus Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta).**”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta?
2. Dimensi kualitas pelayanan mana yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang paling bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta?

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat kepada:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan berfikir mengenai kualitas pelayanan, sekaligus sebagai pembuktian akan teori-teori yang pernah diterima di kampus.

2. Bagi Warung Makan Gudeg Yu Djum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan digunakan sebagai bahan pengevaluasi kebijakan yang telah ditetapkan, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Warung Makan Gudeg Yu Djum.

3. Bagi Pihak Lain

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian mengenai sikap konsumen yang pernah dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Hadiati dan Ruci (1999) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area." Penelitian ini untuk mengidentifikasi kinerja mutu jasa pada kepuasan pelanggan di Telkomsel Wilayah Malang. Contoh dipilih dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling. Jumlah populasi 1125 pelanggan, sedangkan contohnya terdiri dari 113 orang pelanggan. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan diagram cartesius. Diagram ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan tingkat kepuasan pelanggan atas mutu layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku layanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301), dan fasilitas tambahan (komponen keempat) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadran I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen kelima) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga

mampu memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, Grha Pari Sraya, Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

- b. Penelitian Yola dan Budianto (2013) dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)." Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden, dan diproses analisis data dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja supermarket. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut yang terdapat dalam kuadran A adalah atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal berbelanja di perusahaannya. Pemilik bisnis ritel hendaknya menjadikan faktor-faktor yang terdapat pada kuadran A ini sebagai strategi untuk bersaing dengan bisnis ritel lainnya.
- c. Penelitian Mas'ud (2009) yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model SERVQUAL (Studi Kasus Pada Tiga Apotek)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Apotek

Kimia Farma Jakarta, khususnya Apotek Kimia Farma-1 Kemayoran, Apotek Kimia Farma-48 Matraman, dan Apotek Kimia Farma-147 Duren Sawit menggunakan metode survei dengan pendekatan *Single Cross Sectional Study* memakai instrumen kuesioner. Tingkat kepuasan pelanggan diukur menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) terhadap 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil penelitiannya, dimensi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *emphaty* (kesenjangan -0,37 atau tingkat kepuasan 91,66 %); atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi adalah bangunan apotek memiliki desain interior/eksterior yang baik dan menarik (kesenjangan -0,14 atau tingkat kepuasan 96,4 %); dan atribut yang terpetakan pada diagram kartesius terbanyak adalah pada kuadran B yang berarti kualitas layanan Apotek Kimia Farma yang diteliti menunjukkan cukup baik. Hasil uji hipotesis penelitian menyatakan tidak ada perbedaan yang bermakna tingkat kepuasan pelanggan antar apotek yang diteliti ($\alpha > 0,05$). Kesimpulannya secara umum tingkat kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma yang diteliti mendekati “Puas”, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan antar Apotek Kimia Farma yang diteliti tidak menunjukkan perbedaan yang bermakna.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Telah banyak penulis yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Meski demikian, dari berbagai sumber dijumpai beberapa definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara konsisten (Tjiptono, 1996). Ada tiga guru besar yang mengemukakan pendapat tentang definisi kualitas, yaitu:

1. Menurut Dr. Joseph M. Juran, kualitas adalah *fitness for use*, yaitu kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (memuaskan kebutuhan konsumen). Standar kinerjanya yaitu menghindari kampanye dalam mengerjakan pekerjaan sempurna. Dalam hal ini, Juran merekomendasikan pengendalian proses statistik dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan manajemen umum, khususnya elemen sumber daya manusia.
2. Menurut Philip B. Crosby, kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan. Standar kinerjanya yaitu *zero defect* atau tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Crosby mengemukakan

pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan atau tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses top down (Tjiptono, 1997).

3. Menurut Taguchi, kualitas adalah *loss of society*, yaitu penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar oleh konsumen. Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas tersebut secara otomatis dan dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam suatu produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut mengarah kepada usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Karena konsumen adalah raja bagi para penyedia jasa. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan dan kemajuan teknologi, konsumen sekarang menjadi cerdas dan memiliki banyak pilihan produk dan jasa. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2005) terdapat definisi kualitas yang cukup detail yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.2. Konsep Kualitas

Keistimewaan suatu produk dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu keistimewaan langsung dan keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung dapat diperoleh secara langsung dengan mengkonsumsi produk yang memiliki karakteristik unggul seperti produk tanpa cacat, reliabilitas dan lain-lain, sedangkan keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk itu.

Pendekatan Dr. Joseph M. Juran terhadap perencanaan kualitas melibatkan beberapa aktivitas berikut:

- identifikasi pelanggan, setiap orang yang akan dipengaruhi adalah pelanggan;
- menciptakan kebutuhan pelanggan;
- menciptakan keistimewaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan;
- menciptakan proses yang mampu menghasilkan keistimewaan produk dibawah kondisi operasi;
- menstransfer atau mengalihkan proses operasi.

2.2.3. Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain lain. Menurut (Tjiptono, 2005, hlm. 6)

jasa dapat didefinisikan sebagai berikut “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Jadi dengan demikian jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, menurut (Yamit, 2001, hlm. 21) ada lima karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah suatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal tersebut banyak terjadi pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja, dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya ketika seseorang menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus millenium bug pada abad dua satu.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menilai kualitas pelayanan di warung makan bukanlah suatu hal yang sangat mudah khususnya pemberian pelayanan di warung makan yang bersifat jasa maupun yang lainnya, namun terlepas dari persoalan tersebut masalah mengenai kualitas pelayanan di warung makan pada saat ini menjadi pusat perhatian di bidang kuliner karena pemberian pelayanan di warung makan pada saat ini menjadi tolak ukur suatu warung makan dikatakan baik atau buruk. Untuk mengukur kualitas pelayanan warung

makan beberapa pakar telah mendefinisikan mengenai kualitas, Edward Deming mendefinisikan kualitas sebagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Yamit, 2001, hlm. 7).

Definisi lebih luas tentang kualitas dikemukakan oleh Goetsh Davis, 1994 yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001, hlm. 8).

Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan menunjuk kepada kinerja suatu produk atau jasa yang sekurang-kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu (Rangkuti, 2002, hlm. 21) juga menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan, sedangkan bila yang terjadi sebaliknya (*Perceived lebih besar dari pada Expected*) ada kemungkinan para pelanggan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut David Garvin (Tjiptono, 2004, hlm. 51) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah:

a. *Transcendental Approach*

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

b. *Product Based Approach*

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

c. *User Based Approach*

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

d. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*Conformance to Requirement*).

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Perbedaan kinerja dan harga semakin memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka definisi kualitas pelayanan adalah persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak.

2) Tingkatan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, *et al.* (1993) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. *Desired Service Expectation*

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.

Tingkatan ini merupakan tingkatan maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.

b. *Predicted Service Expectation*

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima konsumen.

Tingkatan ini dibawah *desired expectation*.

c. *Adequate Service Expectation*

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah di bawah *desired expectation* dan

predicted expectation, bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

Desired service expectation dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan janji yang disampaikan perusahaan, baik eksplisit maupun implisit. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanen dan kebutuhan personal.

Predicted service expectation adalah subjek untuk perbaikan setelah setiap layanan dilayani. Pada saat konsumen terlibat dalam layanan khusus yang mereka alami, sedangkan *desired service expectation* bersifat lebih stabil dan berubah hanya ketika konsumen memperoleh layanan yang lebih selama penyampaian layanan.

3) Determinan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, *et al.* (1993) terdapat sepuluh determinan utama harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraan dan juga akan menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap layanan.

d. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat layanan atau derajat layanan yang diberikan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang tingkatan atau derajat keterlibatan konsumen dalam menentukan layanan yang diterimanya.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri dari berbagai kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu layanan.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan penyedia layanan, baik personal maupun non personal.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berhubungan dengan layanan yang akan memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan.

i. *Word of Mouth*

Informasi dari mulut ke mulut merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain (calon konsumen) tentang kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan tertentu.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui konsumen berdasarkan layanan yang pernah diterimanya di masa lalu.

4) Instrumen SERVQUAL

Parasuraman, *et al.* (1998, hlm. 42) menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antar harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut, Pasuraman, *et al.* (1998, hal 44) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka

terima. Skala SERVQUAL mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, *et al.* (1996) model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa (Rangkuti, 2002, hlm. 42).

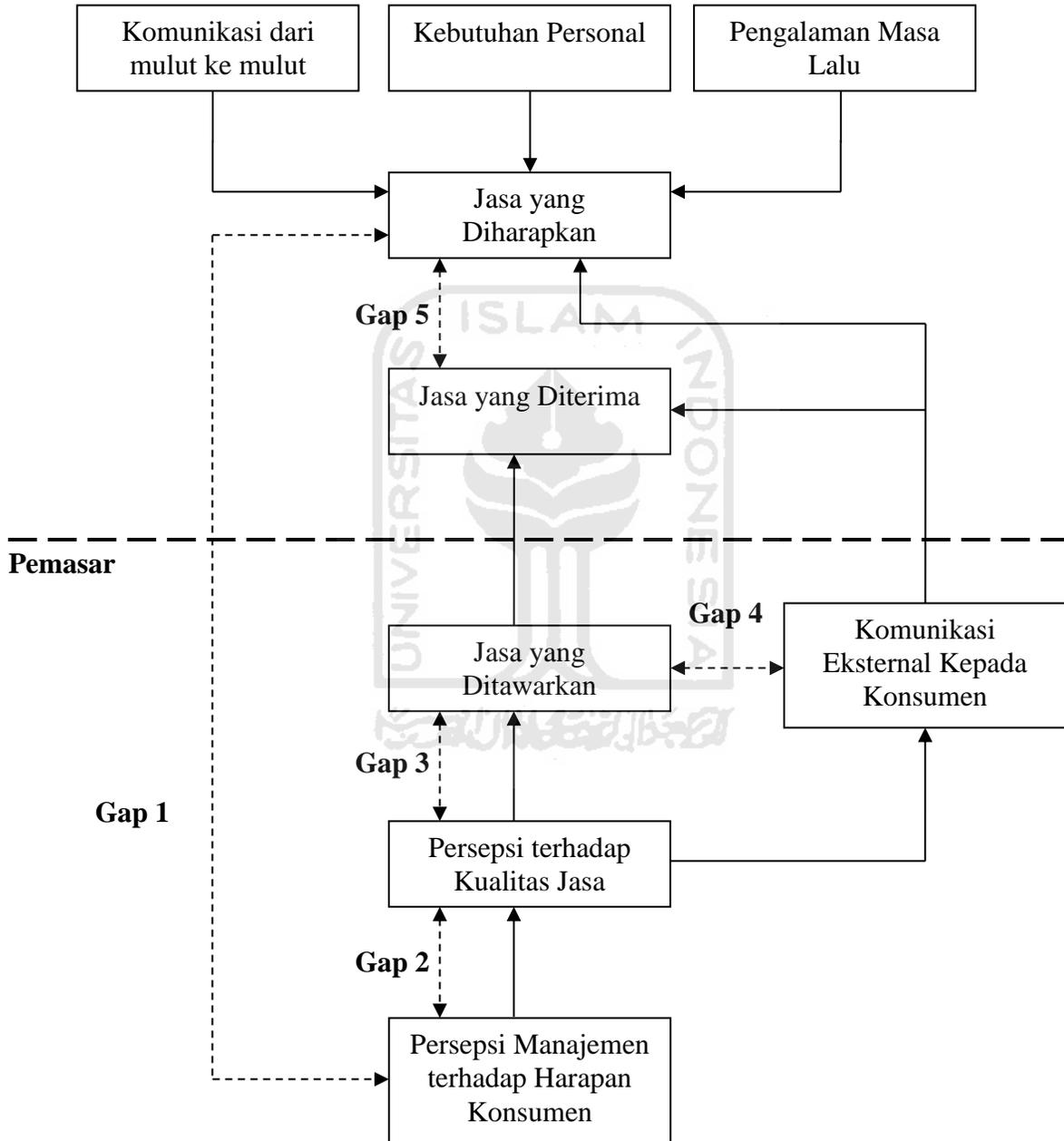
Gambar selengkapnya dapat dilihat dalam gambar 1. Berdasarkan gambar 1 ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok (Rangkuti, 2002, hlm. 43), yaitu:

- a. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kalimat yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
- b. Empat macam kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan pertama sampai keempat bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

Gambar 1. Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen Gudeg Yu Djum

Konsumen



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, hlm. 44)

5) Model Kualitas Jasa Pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985) yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (gap) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*)

Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan yaitu:

- a. Kesenjangan 1 : tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan
- d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

6) Faktor-Faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden

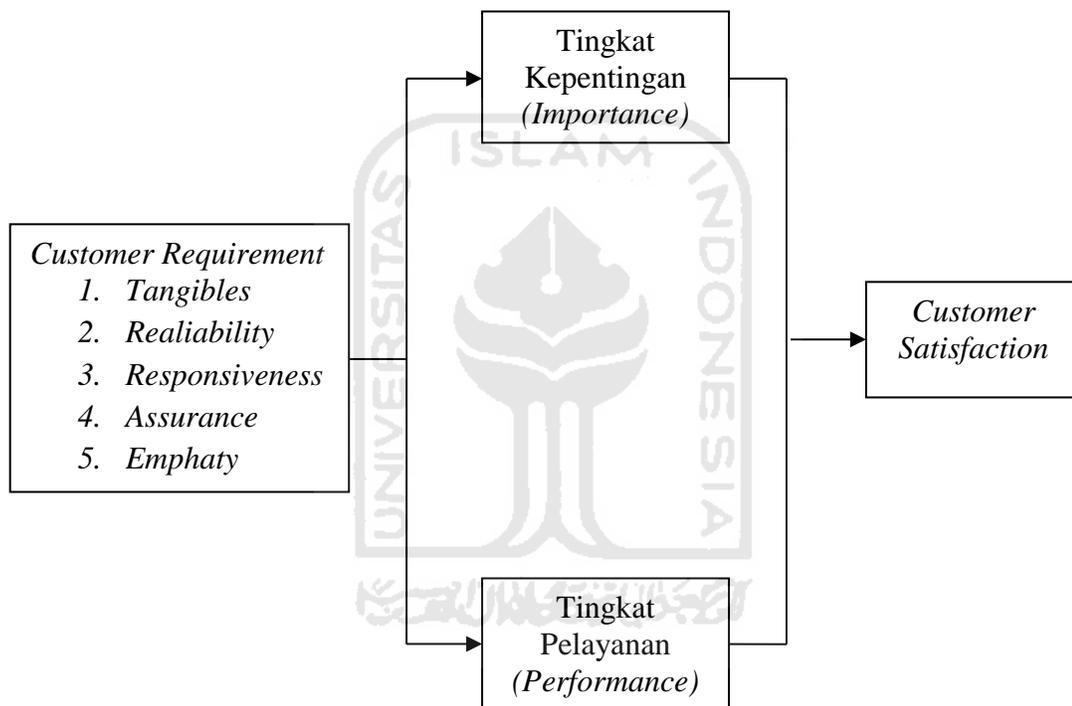
Analisis faktor atau atribut-atribut dalam penelitian ini meliputi analisis *Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*:

- a. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- d. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.

2.3. Kerangka Teoritis

Penentuan tingkat kebutuhan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka

dapat dilakukan survei tentang kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu mencocokkan kebutuhan pelanggan tersebut dengan produk, proses dan orang-orang yang ada dalam perusahaan, dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah:



Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Jenis data ini didapat langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data primer dari survei. Kegiatan ini dilakukan dilapangan dengan penyebaran kuesioner yaitu dengan pembagian angket pada responden yang bersangkutan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah datang dan membeli Gudeg Yu Djum Yogyakarta, khususnya yang berlokasi di Wijilan, sehingga diharapkan semua orang yang pernah datang dan membeli Gudeg Yu Djum sebelum penelitian ini berlangsung dapat memberikan jawaban mengenai pelayanan dan kepuasan yang mereka dapatkan.

3.2.2. Sampel

Mengingat bahwa variabel utama penelitian adalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan warung makan menurut persepsi pelanggan, maka penetapan sampel penelitian ini difokuskan pada jumlah responden pelanggan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling (secara acak).

Oleh karena besar populasi pelanggan Gudeg Yu Djum tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besar sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus error:

$$n = \frac{p(1-p) (z \frac{1}{2} \alpha)^2}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

P = populasi

E = besar error estimasi jumlah sampel yang ditolerir

Harga p pada rumus diatas tidak diketahui sehingga rumus tersebut tidak dapat langsung digunakan, tetapi dalam rumus ini p selalu diantara 0-1, maka (1-p) maksimal dapat dicari dengan langkah:

F(p) = 0 keadaan ini maksimal bila $df(p)/dp = 0$, maka $p = 0,5$ pada tingkat keyakinan 95% (dalam tabel z diperoleh $z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$) dan supaya kesalahan estimasinya tidak melebihi 10%, maka besar sampelnya adalah:

$$N = \frac{(0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Sehingga besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kinerja dan harapan adalah kuisioner atau daftar pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat, yang terdiri dari:

a. Kinerja:

- Sangat baik, bobot penilaian = 5
- Baik, bobot penilaian = 4
- Netral, bobot penilaian = 3
- Kurang baik, bobot penilaian = 2
- Sangat tidak baik, bobot penilaian = 1

b. Harapan:

- Sangat baik, bobot penilaian = 5
- Baik, bobot penilaian = 4
- Netral, bobot penilaian = 3
- Kurang baik, bobot penilaian = 2
- Sangat tidak baik, bobot penilaian = 1

3.3. Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kriteria penentu kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2003, hlm. 449), kriteria kualitas layanan tersebut antara lain: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangibles* (kasat mata). Serta variabel produk yang nantinya akan menjadi variabel penentu.

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu: persepsi pelanggan terhadap kemampuan Warung Makan Gudug Yu Djum untuk memberikan layanan yang handal dan akurat, berupa:
 - keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan,
 - memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan,
 - kecepatan layanan yang diberikan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cara memberikan jasa dengan cepat dan memuaskan, berupa:
 - tanggap terhadap permintaan yang diinginkan pelanggan,
 - tanggap terhadap keluhan pelanggan,
 - memberikan perhatian yang khusus dan sama terhadap semua pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, berupa:
 - memberikan jaminan mengenai kesehatan sajian yang diberikan,
 - keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan,
 - memberikan jaminan akan hidangan/makanan yang disajikan adalah makanan yang baru bukan sisa dari hari yang sebelumnya.
4. *Empathy* (empati), kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pada pelanggan, meliputi:
 - memberikan kebutuhan khusus bagi pelanggan yang memerlukan menu atau paket tertentu,

- memberikan perhatian kepada pelanggan yang melakukan pesanan khusus atau paket tertentu.
5. *Tangibles* (kasat mata), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi, berupa:
- kondisi fisik bangunan,
 - lahan parkir yang sesuai untuk kemudahan kendaraan parkir,
 - toilet yang sesuai dengan standar kebersihan,
 - kebersihan peralatan makan dan minum,
 - kerapian penampilan para karyawan.

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini *product moment* yang dikemukakan oleh Person. Besarnya nilai koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan r tabel. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid

3.4.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama (Suharsimi, 1993, hlm. 168).

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode Cronbarch Alpha. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel product moment. Jika r hitung alpha lebih besar maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode SERVQUAL

SERVQUAL berasal dari kata *Service Quality* yang artinya kualitas layanan. Metode ini didasarkan pada gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* (1988, 1991, 1993, 1994). Kualitas layanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja terhadap layanan aktual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang diidealkan oleh konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara kinerja yang dirasakan dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara kinerja dan harapan disebut dengan "gap" atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Penilaiannya adalah:

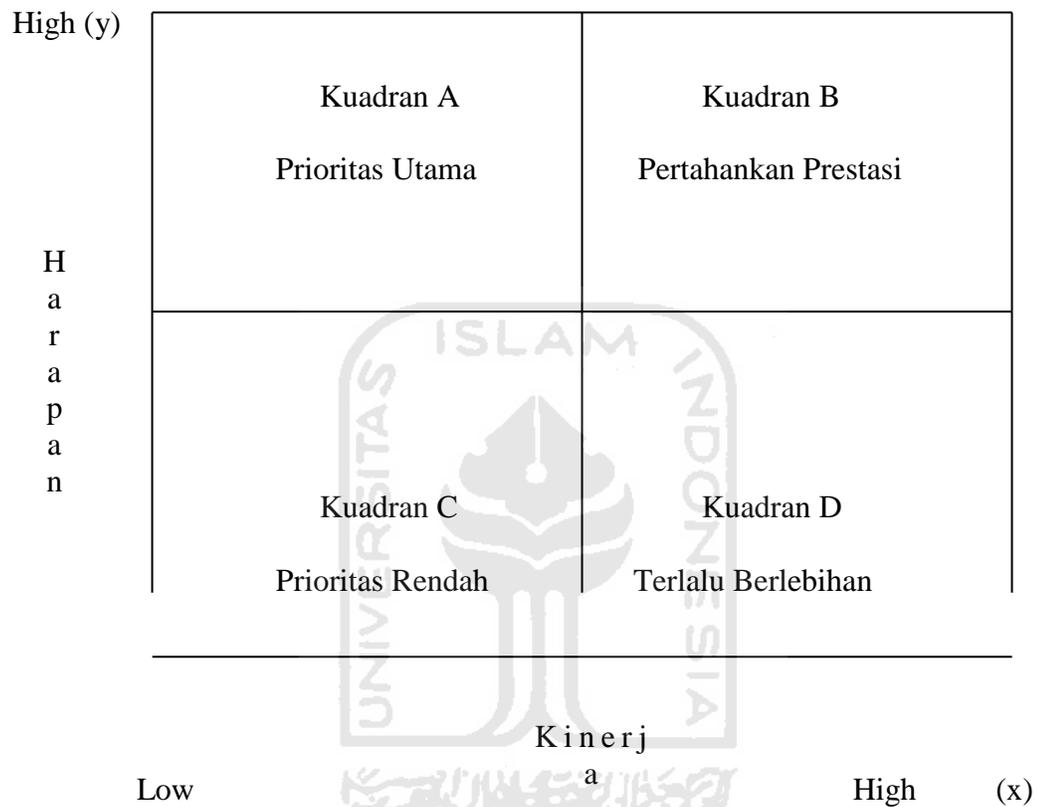
- Jika gap positif ($\text{Kinerja} > \text{Harapan}$), maka layanan dikatakan "Surprise" dan memuaskan.
- Jika gap nol ($\text{Kinerja} = \text{Harapan}$), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
- Jika gap negatif ($\text{Kinerja} < \text{Harapan}$), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

3.5.2. Metode Kartesius

Metode ini menggunakan diagram untuk mengukur ketepatan prioritas layanan yang diberikan oleh obyek penelitian dalam memuaskan pelanggannya. Prioritas layanan ini dibagi dalam empat kuadran, yaitu: (A) Prioritas Utama; (B) Pertahankan prestasi; (C) Prioritas Rendah; (D) Terlalu Berlebihan.

Dengan memasukan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kedalam diagram kartesius, dapat dijelaskan peringkat jasa

menurut kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan, serta mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:



Gambar 3. Matrik Kinerja-Harapan

Keterangan:

a. Posisi Prioritas utama (Kuadran A)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian

dari pihak manajemen warung makan, sehingga tingkat kinerja dibawah rata-rata atau kurang memuaskan pelanggan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kinerja secara optimal.

b. Posisi Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang dianggap oleh pelanggan (diatas rata-rata) dan dilaksanakan pihak warung makan dengan baik. Berarti kinerja diatas rata-rata, pelanggan menjadi puas, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja.

c. Posisi Prioritas Rendah (Kuadran C)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap suatu hal yang penting oleh pelanggan.

d. Posisi Terlalu Berlebihan (Kuadran D)

Kuadran ini menunjukkan elemen jasa yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Penelitian dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta mengetahui dimensi yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi kualitas pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. Untuk menganalisis data, peneliti mengambil data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Warung Makan Gudeg Yu Djum dengan jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden. Selanjutnya dari data kuesioner dilakukan rekapitulasi dan dianalisis untuk menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi *Product Moment*. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden. Syarat minimal butir dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$

tabel. Hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Dimensi	No	KINERJA			HARAPAN		
		r hitung	r tabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	1	0.412	0.196	Valid	0.367	0.196	Valid
	2	0.571	0.196	Valid	0.489	0.196	Valid
	3	0.490	0.196	Valid	0.561	0.196	Valid
<i>Responsiveness</i>	4	0.469	0.196	Valid	0.339	0.196	Valid
	5	0.519	0.196	Valid	0.475	0.196	Valid
	6	0.626	0.196	Valid	0.487	0.196	Valid
<i>Assurance</i>	7	0.536	0.196	Valid	0.572	0.196	Valid
	8	0.579	0.196	Valid	0.280	0.196	Valid
	9	0.405	0.196	Valid	0.526	0.196	Valid
<i>Emphaty</i>	10	0.505	0.196	Valid	0.576	0.196	Valid
	11	0.546	0.196	Valid	0.633	0.196	Valid
<i>Tangibles</i>	12	0.581	0.196	Valid	0.542	0.196	Valid
	13	0.516	0.196	Valid	0.512	0.196	Valid
	14	0.602	0.196	Valid	0.433	0.196	Valid
	15	0.572	0.196	Valid	0.505	0.196	Valid
	16	0.559	0.196	Valid	0.601	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh atribut baik pada kinerja dan harapan, memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

2) Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) \geq 0,6 (Nunally, dalam Ghozali, 2005 : 42). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Komponen	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Status
Kinerja Kualitas Pelayanan	0,830	0,6	Reliabel
Harapan Kualitas Pelayanan	0,789	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing penilaian baik ditinjau dari kinerja maupun harapan pada dimensi kualitas pelayanan lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005: 42) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang kepuasan konsumen dalam pembelian produk Warung Makan Gudeg Yu Djum, akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 100 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap 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 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Perempuan	46	46%
Laki-laki	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 54% responden berjenis kelamin laki-laki dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Makan Gudeg Yu Djum antara yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan jumlahnya hampir sama, artinya menu yang ditawarkan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum diminati oleh semua lapisan masyarakat baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

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 Usia Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
< 21 tahun	7	7%
21 - 30 tahun	23	23%
31 - 40 tahun	40	40%
41 - 50 tahun	26	26%
> 50 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Warung Makan Gudeg Yu Djum mayoritas berusia antara 31-40 tahun, yaitu sebesar 40 % (40 orang), sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 41-50 tahun sebesar 26% (26 orang), berusia antara 21-30 tahun sebesar 23% (23 orang), berusia kurang dari 21 tahun sebesar 7% dan berusia lebih dari 50 tahun sebesar 4% (4 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah ke atas atau dewasa. Hal ini berarti pengunjung Warung Makan Gudeg Yu Djum adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Warung Makan Gudeg Yu

Djum. Dengan kebutuhan akan Warung Makan yang menawarkan menu makanan khas/unik dalam hal ini adalah Gudeg tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

3) Status Pernikahan

Status pernikahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kebutuhan orang yang sudah menikah dengan yang belum menikah tentunya akan berbeda. Hasil deskriptif terhadap status pernikahan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Status Pernikahan

Status	Jumlah Orang	Persentase
Belum menikah	30	30%
Sudah Menikah	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diola, 2016

Berdasarkan hasil sebaran responden tentang status pernikahannya, menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah menikah yaitu sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% responden belum menikah. Hal ini disebabkan karena gudeg merupakan menu makanan keluarga, sehingga sebagian mereka yang berkunjung rata-rata bersama keluarganya.

4) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Wiraswasta	26	26%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 48% (48 orang), sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebesar 26% (26 orang), pelajar/mahasiswa sebesar 18% (18 orang), dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri sebesar 8 orang atau 8%. Hal ini disebabkan Warung Makan Gudeg Yu Djum merupakan warung gudeg

yang sudah dikenal luas, sebagai ciri kas makanan Yogya sehingga konsumennya tidak hanya berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya saja, tetapi juga dari luar Yogyakarta yang sedang melakukan aktivitas bisnis atau hanya sekedar berlibur di Yogyakarta.

5) Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung seseorang di Warung Makan Gudeg Yu Djum, menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap Warung Makan tersebut karena sebelumnya telah merasakan kepuasan. Hasil deskriptif terhadap frekuensi makan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Berkunjung

Frekuensi	Jumlah Orang	Persentase
1 kali	0	0%
2 kali	28	28%
3 kali	31	31%
4 kali	11	11%
> 4 kali	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi makan di Warung Makan Gudeg Yu

Djum mayoritas adalah 3 kali dan lebih dari 4 kali yaitu masing-masing sebesar 30,2%, 2 kali sebesar 28,1%, dan frekuensi berkunjung 4 kali sebesar 11,5%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumen untuk makan di Warung Makan Gudeg Yu Djum dalam kriteria yang cukup tinggi.

6) Sumber Informasi Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Sumber Informasi Responden

Informasi	Jumlah Orang	Persentase
Teman	43	43%
Saudara	31	31%
Iklan	21	21%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sumber informasi responden mayoritas adalah dari teman yaitu sebesar 43%. Sedangkan sumber informasi yang lain yaitu dari saudara sebesar 31%, berasal dari iklan sebesar 21% dan terakhir informasi berasal dari sumber lainnya sebesar 5%.

Kenyataan menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan promosi pemasaran yang paling efektif di Warung Makan Gudeg Yu Djum.

7) Asal Daerah

Asal responden merupakan faktor yang dapat mengukur seberapa besar segmen pasar yang ada pada Gudeg Yu Djum. Hasil deskriptif terhadap asal konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Asal Konsumen

Asal Daerah	Jumlah Orang	Persentase
Jawa Tengah / DIY	63	63%
Luar Jawa Tengah / DIY	24	24%
Luar Jawa	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan asal daerah menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari daerah DIY dan Jateng yaitu sebesar 63%. Selanjutnya adalah konsumen yang berasal dari luar Jawa Tengah/DIY yaitu sebesar 24% dan luar Jawa sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Gudeg Yu Djum merupakan produk yang diminati baik konsumen yang berasal dari DIY-Jateng maupun Luar Jateng.

4.1.3. Analisis SERVQUAL

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penilaian maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Semakin tinggi gap berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur gap ini digunakan rumus:

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Jika $\text{Gap} > 0$ berarti kualitas pelayanan sangat memuaskan

Jika $\text{Gap} = 0$ berarti kualitas pelayanan memuaskan

Jika $\text{Gap} < 0$ berarti kualitas pelayanan tidak memuaskan

Sebagai contoh pada karyawan terampil dalam menangani keluhan dengan skor kinerja = 3,96 dan skor harapan sebesar 3,84 maka besarnya gap adalah sebagai berikut:

$$\text{SERVQUAL} = 3,96 - 3,84 = 0,11$$

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

Tabel 4.10 Analisis SERVQUAL Pada Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta

No	KUALITAS PELAYANAN	Kinerja	Harapan	Gap
	a. Reliability			
1	Karyawan terampil dalam menangani keluhan	3.93	3.86	0.06
2	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	3.71	3.72	-0.01
3	Karyawan mampu memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan memiliki kesigapan	3.51	4.52	-1.01
	Rata-rata	3.72	4.03	-0.32
	b. Responsiveness			
4	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan yang diinginkan pelanggan	3.61	4.15	-0.53
5	Karyawan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	3.73	3.93	-0.20
6	Karyawan memberikan perhatian yang khusus dan sama terhadap semua pelanggan	3.30	3.96	-0.66
	Rata-rata	3.55	4.01	-0.46
	c. Assurance			
7	Kesehatan makanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan terjamin	3.72	3.68	0.04
8	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah	3.58	3.73	-0.15
9	Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan	3.58	3.74	-0.16

	memberikan jaminan akan hidangan/makanan yang disajikan adalah makanan yang baru bukan sisa dari hari yang sebelumnya			
	Rata-rata	3.63	3.72	-0.09
	d. <i>Emphaty</i>			
10	Karyawan memberikan kebutuhan khusus bagi pelanggan yang memerlukan menu atau paket tertentu	3.32	3.88	-0.55
11	Karyawan telah memberikan perhatian kepada pelanggan yang melakukan pesanan khusus atau paket tertentu	3.60	3.77	-0.17
	Rata-rata	3.46	3.82	-0.36
	e. <i>Tangibles</i>			
12	Kondisi Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan terawat dan bersih	3.60	3.93	-0.32
13	Lahan parkir yang sesuai untuk kemudahan kendaraan parkir	3.80	4.25	-0.45
14	Gudeg Yu Djum di Wijilan menyediakan toilet yang sesuai dengan standar kebersihan	3.31	4.25	-0.94
15	Gudeg Yu Djum di Wijilan menjaga kebersihan peralatan makan & minum	3.63	4.34	-0.72
16	Penampilan karyawan Gudeg Yu Djum di Wijilan rapi	3.79	3.84	-0.05

	dan bersih			
	Rata-rata	3.63	4.12	-0.50
	Rata-rata Kualitas Pelayanan	3.61	3.97	-0.36

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis gap per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki gap paling rendah yaitu sebesar -0,09. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* merupakan dimensi yang paling besar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Urutan selanjutnya adalah dimensi *reliability* dengan gap sebesar -0,32, dimensi *emphaty* dengan gap sebesar -0,36, dimensi *responsiveness* dengan gap sebesar -0,46, dan terbesar adalah dimensi *tangibles* dengan gap sebesar -0,50.

Sedangkan tingkat kesesuaian terhadap setiap atribut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Reliability*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *reliability* adalah sebesar 3,72 dan harapan adalah sebesar 4,03 dengan gap sebesar -0,32. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *reliability*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan terampil dalam menangani keluhan dengan gap 0,06 dan

kepuasan terendah terjadi pada indikator karyawan mampu memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan memiliki kesigapan dengan gap sebesar -1,01.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi yang hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang lebih jelas dan memuaskan kepada setiap pengunjung. Untuk itu hendaknya dipilih karyawan yang telah senior dan memiliki pengalaman yang lebih luas dalam menghadapi konsumen serta mengetahui pengetahuan yang lebih banyak tentang seputar gudeg termasuk dalam proses pemasakannya. Hal ini diharapkan informasi yang diberikan kepada konsumen akan lebih memuaskan mengingat gudeg merupakan makanan khas dan memiliki keunikan tersendiri khususnya dari kota Yogyakarta, karena telah menjadi ikon makanan khas Yogya.

b. *Responsiveness*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *responsiveness* adalah sebesar 3,55 dan harapan adalah sebesar 4,01 dengan gap sebesar -0,46. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *responsiveness*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan dengan gap -0,20 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator karyawan memberikan perhatian yang khusus dan sama terhadap semua pelanggan dengan gap sebesar -0,566.

Untuk itu sebaiknya pihak warung dapat menanamkan perilaku ramah dan perhatian kepada setiap pelanggan tanpa harus memandang status sosialnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan briefing kecil sebelum warung dibuka, sehingga karyawan secara rutin mendapatkan penanaman sikap yang mengedepankan pelanggan dibandingkan dengan kepentingan karyawan.

c. *Assurance*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi assurance adalah sebesar 3,63 dan harapan adalah sebesar 3,72 dengan gap sebesar -0,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *assurance*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada kesehatan makanan pada Gudang Yu Djum terjamin dengan gap 0,04 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator memberikan jaminan akan hidangan/makanan yang disajikan adalah makanan yang baru bukan sisa dari hari yang sebelumnya dengan gap sebesar -0,16.

Untuk itu perlu adanya pengawasan yang baik terhadap cara penyajian menu, sehingga tidak ada karyawan yang menghidangkan menu yang sudah tidak fresh, yaitu menu-menu sebelumnya sisa dari hari

sebelumnya. Jika ada sisa maka hendaknya langsung dibuang dan setiap hari dapat dipastikan bahwa Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan telah menawarkan menu yang baru.

d. *Emphaty*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *emphaty* adalah sebesar 3,46 dan harapan adalah sebesar 3,82 dengan gap sebesar -0,36. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *emphaty*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan yang telah memberikan perhatian kepada pelanggan yang melakukan pesanan khusus atau paket tertentu dengan gap -0,14 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator memberikan kebutuhan khusus bagi pelanggan yang memerlukan menu atau paket tertentu dengan gap sebesar -0,55.

Untuk itu perlu adanya pelayanan khusus bagi konsumen yang memerlukan menu atau paket tertentu, sehingga pesanan makanan yang dimakan di tempat dengan pesanan berupa paket/pengantaran hendaknya tidak dicampur tetapi mendapatkan pelayanan tersendiri. Pihak warung hendaknya menyediakan petugas *delivery* yang bertugas mengantar makanan hingga ketempat pemesan yang berada di area Yogyakarta.

e. *Tangibles*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *tangibles* adalah sebesar 3,63 dan harapan adalah sebesar 4,12 dengan gap sebesar -0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *tangibles*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada penampilan karyawan Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan rapi dan bersih dengan gap -0,05 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan menyediakan toilet yang sesuai dengan standar kebersihan dengan gap sebesar -0,94.

Untuk itu pihak Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan dapat menjaga kebersihan terutama pada toilet yang biasanya memang kurang diperhatikan oleh manajemen, untuk menjaga kebersihannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan tenaga kebersihan yang salah satu tugasnya adalah bertugas membersihkan toilet. Selain itu dapat ditempatkan tulisan-tulisan yang sifatnya menghimbau agar selalu menjaga kebersihan.

Berdasarkan analisis SERVQUAL di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang makan di Warung Makan Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta masih memiliki gap yang negatif yang berarti antara kinerja dan harapan konsumen masih berbeda.

4.1.4. Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. 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 kinerja perusahaan dan penilaian harapan. Sebagai sumbu X adalah 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 Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta

\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 :

$$\bar{X} = \frac{3,93+3,71+3,51+ \dots + 3,79}{K} = 3,61$$

$$\bar{Y} = \frac{3,86+3,72+4,52+ \dots + 3,84}{16} = 3,97$$

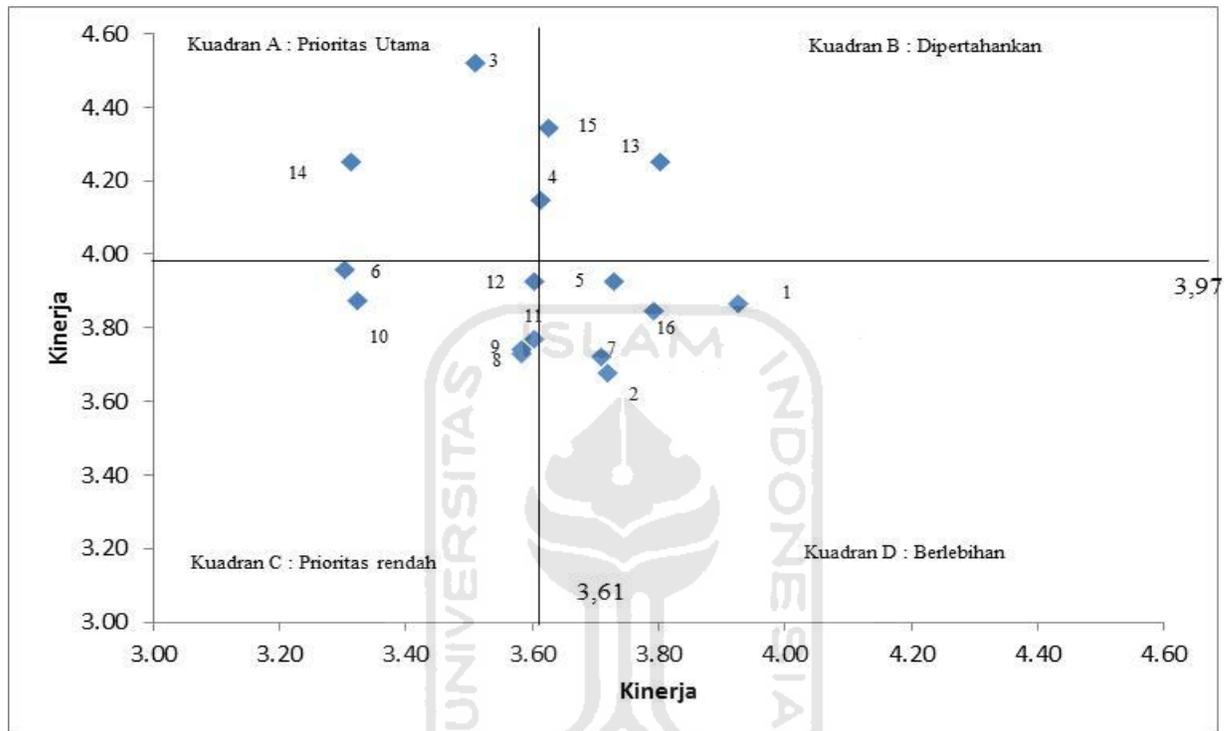
16

Hasil perhitungan analisis diagram kartesius pada pelayanan pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,61 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,97. 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 3,61 dan nilai harapannya diatas 3,97. Untuk kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,61 dan nilai harapannya diatas 3,97. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,61 dan nilai harapannya kurang dari 3,97. Untuk pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,61 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,97. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4. Diagram Kartesius Per Item Kualitas Pelayanan pada Warung Makan

Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta



Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. 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 diprioritaskan 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:

1. Variabel 3 yaitu karyawan mampu memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan memiliki kesigapan.
2. Variabel 14 yaitu Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan menyediakan toilet yang sesuai dengan standar kebersihan.

Dengan demikian pihak pada Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja pada kedua indikator ini yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total terutama pada dimensi *reliability* yang berupa kemampuan memberikan informasi yang mudah dimengerti kepada pelanggan. Untuk itu hendaknya dipilih karyawan yang telah senior dan memiliki pengalaman yang lebih luas dalam menghadapi konsumen serta mengetahui pengetahuan yang lebih banyak tentang seputar gudeg termasuk dalam proses pemasakannya. Hal ini diharapkan informasi yang diberikan kepada konsumen akan lebih memuaskan mengingat gudeg merupakan makanan khas dan memiliki keunikan tersendiri khususnya dari kota Yogyakarta, karena telah menjadi ikon makanan khas Yogya. Begitu juga dengan kondisi fisik seperti toilet yang dirasa masih kurang bersih menurut konsumen, sehingga perlu adanya pembenahan dengan menempatkan petugas kebersihan yang salah satu tugasnya adalah menjaga kebersihan toilet.

b. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan kinerja yang tinggi pula.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah:

1. Variabel 4 yaitu karyawan cepat tanggap terhadap permintaan yang diinginkan pelanggan.
2. Variabel 13 yaitu lahan parkir yang sesuai untuk kemudahan kendaraan parkir.
3. Variabel 15 yaitu Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan menjaga kebersihan peralatan makan & minum.

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ketiga variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan dimana pihak Warung makan telah dalam memberikan rasa responsifnya kepada pelanggan dengan cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan. Begitu juga dengan kondisi lahan parkir serta kebersihan peralatan baik makanan dan minuman, seperti penyediaan kemasan gudeg, piring didasari dengan daun pisang dan pelatan minuman lainnya.

c. 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 Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah:

1. Variabel 6 yaitu karyawan memberikan perhatian yang sama terhadap semua pelanggan.
2. Variabel 8 yaitu karyawan memberikan pelayanan dengan ramah.
3. Variabel 9 yaitu Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan memberikan jaminan akan hidangan/makanan yang disajikan adalah makanan yang baru bukan sisa dari hari yang sebelumnya.
4. Variabel 10 yaitu karyawan memberikan kebutuhan khusus bagi pelanggan yang memerlukan menu atau paket tertentu.
5. Variabel 11 yaitu karyawan telah memberikan perhatian kepada pelanggan yang melakukan pesanan khusus atau paket tertentu.
6. Variabel 12 yaitu kondisi Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan terawat dan bersih.

Dengan demikian Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan harus memberikan perhatian dan pengelolaan pada ke enam variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-

variabel ini. Walaupun konsumen datang ke Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan untuk mendapatkan menu gudeg yang enak, namun *assurance* dan *emphaty* karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen perlu diperhatikan, karena sebagian besar dimensi ini masuk dalam kuadran C. Pihak Warung makan hendaknya dapat memberikan jaminan bahwa makanan yang ditawarkan merupakan makanan yang higienis, dan mampu memberikan perhatian mulai dari pelanggan datang, mencarikan tempat duduk yang kosong, membersihkan meja sehabis dipakai dan peralatannya dan secara aktif memberikan informasi tentang keunggulan Gudeg ini.

d. 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:

1. Variabel 1 yaitu karyawan terampil dalam menangani keluhan.
2. Variabel 2 yaitu karyawan melayani pelanggan dengan cepat.
3. Variabel 5 yaitu karyawan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Variabel 7 yaitu kesehatan makanan pada Gudeg Yu Djum terjamin.

5. Variabel 16 yaitu penampilan Karyawan Gudeg Yu Djum rapi dan bersih.

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada kelima variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut, terutama pada dimensi *reliability*. 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.

4.2. Pembahasan

Hasil analisis data dengan diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Warung Makan Gudeg Yu Djum dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga Warung Makan Gudeg Yu Djum dapat memfokuskan perbaikan yang harus dilaksanakan. Diagram kartesius menggambarkan tingkatan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja.

Berdasarkan hasil analisis gap per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *assurance* memiliki gap paling rendah yaitu sebesar -0,09. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* merupakan dimensi yang paling besar dalam memberikan

kepuasan kepada konsumen. Urutan selanjutnya adalah dimensi *reliability* dengan gap sebesar -0,32, dimensi *emphaty* dengan gap sebesar -0,36, dimensi *responsiveness* dengan gap sebesar -0,46, dan terbesar adalah dimensi *tangibles* dengan gap sebesar -0,50.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *reliability* adalah sebesar 3,72 dan harapan adalah sebesar 4,03 dengan gap sebesar -0,32. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *reliability*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan terampil dalam menangani keluhan dengan gap 0,06 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator karyawan mampu memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan memiliki kesigapan dengan gap sebesar -1,01. Hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi yang hendaknya dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang lebih jelas dan memuaskan kepada setiap pengunjung. Untuk itu hendaknya dipilih karyawan yang telah senior dan memiliki pengalaman yang lebih luas dalam menghadapi konsumen serta mengetahui pengetahuan yang lebih banyak tentang seputar gudeg termasuk dalam proses pemasakannya. Hal ini diharapkan informasi yang diberikan kepada konsumen akan lebih memuaskan mengingat gudeg merupakan makanan khas dan memiliki keunikan tersendiri khususnya dari kota Yogyakarta, karena telah menjadi ikon makanan khas Yogya.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *responsiveness* adalah sebesar 3,55 dan harapan adalah sebesar 4,01 dengan gap sebesar -0,46. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *responsiveness*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan gap -0,20 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator karyawan memberikan perhatian yang khusus dan sama terhadap semua pelanggan dengan gap sebesar -0,566. Untuk itu sebaiknya pihak warung dapat menanamkan perilaku ramah dan perhatian kepada setiap pelanggan tanpa harus memandang status sosialnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan briefing kecil sebelum warung dibuka, sehingga karyawan secara rutin mendapatkan penanaman sikap yang mengedepankan pelanggan dibandingkan dengan kepentingan karyawan.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *assurance* adalah sebesar 3,63 dan harapan adalah sebesar 3,72 dengan gap sebesar -0,09. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *assurance*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada kesehatan makanan pada Gudeg Yu Djum terjamin dengan gap 0,04 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator memberikan jaminan akan hidangan/makanan yang disajikan adalah makanan yang baru bukan sisa dari hari yang sebelumnya dengan gap sebesar -0,16. Untuk itu perlu adanya pengawasan yang baik terhadap cara penyajian menu, sehingga tidak ada karyawan yang menghidangkan menu yang sudah tidak fresh, yaitu menu-menu sebelumnya

sisa dari hari sebelumnya. Jika ada sisa maka hendaknya langsung dibuang dan setiap hari dapat dipastikan bahwa Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan telah menawarkan menu yang baru.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *emphaty* adalah sebesar 3,46 dan harapan adalah sebesar 3,82 dengan gap sebesar -0,36. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *emphaty*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada karyawan yang telah memberikan perhatian kepada pelanggan yang melakukan pesanan khusus atau paket tertentu dengan gap -0,14 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator memberikan kebutuhan khusus bagi pelanggan yang memerlukan menu atau paket tertentu dengan gap sebesar -0,55. Untuk itu perlu adanya pelayanan khusus bagi konsumen yang memerlukan menu atau paket tertentu, sehingga pesanan makanan yang dimakan di tempat dengan pesanan berupa paket/pengantaran hendaknya tidak dicampur tetapi mendapatkan pelayanan tersendiri. Pihak warung hendaknya menyediakan petugas delivery yang bertugas mengantar makanan hingga ketempat pemesan yang berada di area Yogyakarta.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor kinerja untuk dimensi *tangibles* adalah sebesar 3,63 dan harapan adalah sebesar 4,12 dengan gap sebesar -0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rata-rata belum memperoleh kepuasan terhadap dimensi *tangibles*, sedangkan indikator yang memiliki kepuasan tertinggi terjadi pada penampilan karyawan Warung Makan

Gudeg Yu Djum di Wijilan rapi dan bersih dengan gap -0,05 dan kepuasan terendah terjadi pada indikator Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan menyediakan toilet yang sesuai dengan standar kebersihan dengan gap sebesar -0,94. Untuk itu pihak Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan dapat menjaga kebersihan terutama pada toilet yang biasanya memang kurang diperhatikan oleh manajemen, untuk menjaga kebersihannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan tenaga kebersihan yang salah satu tugasnya adalah bertugas membersihkan toilet. Selain itu dapat ditempatkan tulisan-tulisan yang sifatnya menghimbau agar selalu menjaga kebersihan.

Berdasarkan analisis SERVQUAL di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang makan di Warung Makan Gudeg Yu Djum Wijilan Yogyakarta masih memiliki gap yang negatif yang berarti antara kinerja dan harapan konsumen masih berbeda, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen belum puas terhadap kualitas layanan yang diberikan di Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan Yogyakarta. Nilai rata-rata kinerja sebesar 3,61 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,97. 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 ke dalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,61 dan nilai harapannya diatas 3,97. Untuk kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,61 dan nilai harapannya diatas 3,97. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,61 dan nilai

harapannya kurang dari 3,97. Untuk pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,61 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,97.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis SERVQUAL menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebagian besar nilai gap yang masih negatif yang menunjukkan bahwa kinerja Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan belum sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan dimensi *assurance* merupakan dimensi yang memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, karena secara rata-rata telah memiliki gap yang paling kecil.
2. Berdasarkan analisis diagram kartesius dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh Warung Makan Gudeg Yu Djum di Wijilan yaitu mampu memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti para pelanggan memiliki kesigapan dan menyediakan toilet yang sesuai dengan standar kebersihan.

5.2. Saran

Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan yang diprioritaskan dalam pelayanan seperti:

1. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang lebih jelas dan memuaskan kepada setiap pengunjung. Untuk itu hendaknya dipilih karyawan yang telah senior dan memiliki pengalaman yang lebih luas dalam menghadapi konsumen serta mengetahui pengetahuan yang lebih banyak tentang seputar gudeg termasuk dalam proses pemasakannya. Hal ini diharapkan informasi yang diberikan kepada konsumen akan lebih memuaskan mengingat gudeg merupakan makanan khas dan memiliki keunikan tersendiri khususnya dari kota Yogyakarta, karena telah menjadi ikon makanan khas Yogya.
2. Menjaga kebersihan toilet sebagai fasilitas tangible yang diberikan kepada setiap pengunjung agar pengunjung merasa nyaman atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan tenaga cleaning service yang tugas salah satunya adalah bertugas membersihkan toilet. Selain itu dapat ditempatkan tulisan-tulisan yang sifatnya menghimbau agar selalu menjaga kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadiati, Sri dan Ruci, Sarwi (1999), "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, September 1999, pp. 56-64.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Diterjemahkan Oleh: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mas'ud (2009), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model SERVQUAL (Studi Kasus Pada Tiga Apotek), *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Vol. VI, No. 2, Agustus 2009, pp. 56-74.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., dan Zeithaml, Valarie A. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, Spring 1991, pp. 39.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., dan Zeithaml, Valarie A. (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, Spring 1993, pp. 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. (1998), "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 35-48.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi, Arikunto (1993), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (1996), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yamit, Zulian (2001), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yola, Melfa dan Budianto, Duwi (2013), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode

- Importance Performance Analysis (IPA), *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 12, No. 12, April 2013, pp. 301-309.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Service," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No. 1, pp. 1-12.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, April 1996, pp. 31-46



LAMPIRAN

Uji Validitas

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	Tot_Kin
K1	Pearson Correlation	1	.372**	.139	.230*	.222*	.215*	.181	.086	.073	.219*	.081	.098	.271**	.062	.113	.246*	.412*
	Sig. (2-tailed)		.000	.168	.021	.027	.032	.072	.394	.470	.029	.425	.334	.006	.537	.264	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.372**	1	.274**	.213*	.388**	.239*	.156	.201*	.232*	.351**	.255*	.127	.211*	.306**	.249*	.410**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.033	.000	.016	.120	.045	.020	.000	.011	.208	.035	.002	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.139	.274**	1	.181	.401**	.221*	.139	.192	.120	.221*	.289**	.070	.055	.199*	.214*	.463**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.168	.006		.072	.000	.027	.167	.056	.233	.027	.004	.490	.585	.047	.033	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.230*	.213*	.181	1	.199*	.211*	.181	.163	.005	.136	.235*	.228*	.398**	.274**	.119	.175	.469**
	Sig. (2-tailed)	.021	.033	.072		.048	.035	.072	.105	.963	.178	.018	.023	.000	.006	.238	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.222*	.388**	.401**	.199*	1	.263**	.079	.084	.086	.138	.225*	.109	.152	.170	.105	.872**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.048		.008	.437	.405	.394	.172	.025	.279	.131	.091	.299	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K6	Pearson Correlation	.215*	.239*	.221*	.211*	.263**	1	.315**	.314**	.150	.203*	.190	.438**	.335**	.338**	.553**	.262**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.032	.016	.027	.035	.008		.001	.001	.138	.043	.058	.000	.001	.001	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K7	Pearson Correlation	.181	.156	.139	.181	.079	.315**	1	.714**	.055	.209*	.159	.227*	.337**	.375**	.187	.142	.536**
	Sig. (2-tailed)	.072	.120	.167	.072	.437	.001		.000	.584	.037	.114	.023	.001	.000	.063	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K8	Pearson Correlation	.086	.201*	.192	.163	.084	.314**	.714**	1	.167	.303**	.185	.316**	.337**	.492**	.188	.084	.579**
	Sig. (2-tailed)	.394	.045	.056	.105	.405	.001	.000		.096	.002	.065	.001	.001	.000	.061	.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K9	Pearson Correlation	.073	.232*	.120	.005	.086	.150	.055	.167	1	.180	.400**	.253*	.099	.213*	.342**	.108	.405**
	Sig. (2-tailed)																	
	N																	

	Sig. (2-tailed)	.470	.020	.233	.963	.394	.138	.584	.096		.072	.000	.011	.329	.034	.000	.284	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K10	Pearson Correlation	.219*	.351**	.221*	.136	.138	.203*	.209*	.303**	.180	1	.246*	.188	.249*	.338**	.231*	.220*	.505**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.027	.178	.172	.043	.037	.002	.072		.014	.060	.013	.001	.021	.028	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K11	Pearson Correlation	.081	.255*	.289**	.235*	.225*	.190	.159	.185	.400**	.246*	1	.421**	.159	.305**	.295**	.162	.546**	
	Sig. (2-tailed)	.425	.011	.004	.018	.025	.058	.114	.065	.000	.014		.000	.113	.002	.003	.107	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K12	Pearson Correlation	.098	.127	.070	.228*	.109	.438**	.227*	.316**	.253*	.188	.421**	1	.363**	.315**	.534**	.132	.581**	
	Sig. (2-tailed)	.334	.208	.490	.023	.279	.000	.023	.001	.011	.060	.000		.000	.001	.000	.189	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K13	Pearson Correlation	.271**	.211*	.055	.398**	.152	.335**	.337**	.337**	.099	.249*	.159	.363**	1	.175	.171	.146	.516**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.035	.585	.000	.131	.001	.001	.001	.329	.013	.113	.000		.082	.089	.146	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K14	Pearson Correlation	.062	.306**	.199*	.274**	.170	.338**	.375**	.492**	.213*	.338**	.305**	.315**	.175	1	.266**	.203*	.602**	
	Sig. (2-tailed)	.537	.002	.047	.006	.091	.001	.000	.000	.034	.001	.002	.001	.082		.007	.043	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K15	Pearson Correlation	.113	.249*	.214*	.119	.105	.553**	.187	.188	.342**	.231*	.295**	.534**	.171	.266**	1	.207*	.572**	
	Sig. (2-tailed)	.264	.012	.033	.238	.299	.000	.063	.061	.000	.021	.003	.000	.089	.007		.039	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K16	Pearson Correlation	.246*	.410**	.463**	.175	.872**	.262**	.142	.084	.108	.220*	.162	.132	.146	.203*	.207*	1	.559**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.081	.000	.009	.158	.408	.284	.028	.107	.189	.146	.043	.039		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot_Kin	Pearson Correlation	.412**	.571**	.490**	.469**	.519**	.626**	.536**	.579**	.405**	.505**	.546**	.581**	.516**	.602**	.572**	.559**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	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

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	Tot_Har
H1 Pearson Correlation	1	.106	.079	.078	.181	.186	.360**	.021	.040	.198*	.128	.163	.199*	.129	.171	.076	.367**
H1 Sig. (2-tailed)		.295	.437	.438	.072	.064	.000	.839	.691	.048	.203	.106	.047	.202	.088	.454	.000
H1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H2 Pearson Correlation	.106	1	.154	.109	.263**	.175	.232*	.215*	.157	.065	.231*	.335**	.196	.179	.182	.126	.489**
H2 Sig. (2-tailed)	.295		.125	.283	.008	.082	.020	.032	.118	.517	.021	.001	.051	.075	.070	.212	.000
H2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3 Pearson Correlation	.079	.154	1	.189	.027	.220*	.156	.001	.695**	.157	.561**	.061	.123	.056	.144	.597**	.561**
H3 Sig. (2-tailed)	.437	.125		.060	.786	.028	.120	.989	.000	.119	.000	.545	.222	.582	.152	.000	.000
H3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H4 Pearson Correlation	.078	.109	.189	1	.062	.020	.184	.001	.276**	.231*	.307**	-.050	.037	-.017	.120	.194	.339**
H4 Sig. (2-tailed)	.438	.283	.060		.543	.845	.067	.992	.005	.021	.002	.622	.711	.864	.233	.053	.001
H4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H5 Pearson Correlation	.181	.263**	.027	.062	1	.439**	.253*	.256*	.054	.496**	.106	.220*	.081	.197*	.127	.174	.475**
H5 Sig. (2-tailed)	.072	.008	.786	.543		.000	.011	.010	.595	.000	.295	.028	.422	.049	.206	.083	.000
H5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H6 Pearson Correlation	.186	.175	.220*	.020	.439**	1	.187	.182	.105	.586**	.254*	.292**	.117	.150	.045	.189	.487**
H6 Sig. (2-tailed)	.064	.082	.028	.845	.000		.062	.071	.298	.000	.011	.003	.248	.136	.655	.060	.000
H6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H7 Pearson Correlation	.360**	.232*	.156	.184	.253*	.187	1	.480**	.124	.245*	.309**	.217*	.252*	.211*	.256*	.169	.572**
H7 Sig. (2-tailed)	.000	.020	.120	.067	.011	.062		.000	.221	.014	.002	.030	.011	.035	.010	.093	.000
H7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H8 Pearson Correlation	.021	.215*	.001	.001	.256*	.182	.480**	1	-.071	.091	.124	.111	.000	-.104	-.029	-.022	.280**
H8 Sig. (2-tailed)	.839	.032	.989	.992	.010	.071	.000		.484	.366	.221	.270	.997	.303	.773	.827	.005
H8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H9 Pearson Correlation	.040	.157	.695**	.276**	.054	.105	.124	-.071	1	.261**	.514**	.058	-.015	.083	.062	.634**	.526**
H9 Sig. (2-tailed)	.691	.118	.000	.005	.595	.298	.221	.484		.009	.000	.569	.882	.411	.541	.000	.000
H9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H10 Pearson Correlation	.198*	.065	.157	.231*	.496**	.586**	.245*	.091	.261**	1	.283**	.354**	.227*	.168	.215*	.302**	.576**

	Sig. (2-tailed)	.048	.517	.119	.021	.000	.000	.014	.366	.009	.004	.000	.023	.096	.032	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
H11	Pearson Correlation	.128	.231*	.561**	.307**	.106	.254*	.309**	.124	.514**	.283**	1	.127	.232*	.062	.214*	.499**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.203	.021	.000	.002	.295	.011	.002	.221	.000	.004		.208	.020	.542	.032	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H12	Pearson Correlation	.163	.335**	.061	-.050	.220*	.292**	.217*	.111	.058	.354**	.127	1	.461**	.432**	.354**	.124	.542**
	Sig. (2-tailed)	.106	.001	.545	.622	.028	.003	.030	.270	.569	.000	.208		.000	.000	.000	.218	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H13	Pearson Correlation	.199*	.196	.123	.037	.081	.117	.252*	.000	-.015	.227*	.232*	.461**	1	.407**	.540**	.096	.512**
	Sig. (2-tailed)	.047	.051	.222	.711	.422	.248	.011	.997	.882	.023	.020	.000		.000	.000	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H14	Pearson Correlation	.129	.179	.056	-.017	.197*	.150	.211*	-.104	.083	.168	.062	.432**	.407**	1	.244*	.154	.433**
	Sig. (2-tailed)	.202	.075	.582	.864	.049	.136	.035	.303	.411	.096	.542	.000	.000		.014	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H15	Pearson Correlation	.171	.182	.144	.120	.127	.045	.256*	-.029	.062	.215*	.214*	.354**	.540**	.244*	1	.303**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.088	.070	.152	.233	.206	.655	.010	.773	.541	.032	.032	.000	.000	.014		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H16	Pearson Correlation	.076	.126	.597**	.194	.174	.189	.169	-.022	.634**	.302**	.499**	.124	.096	.154	.303**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.454	.212	.000	.053	.083	.060	.093	.827	.000	.002	.000	.218	.343	.125	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot_Har	Pearson Correlation	.367**	.489**	.561**	.339**	.475**	.487**	.572**	.280**	.526**	.576**	.633**	.542**	.512**	.433**	.505**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	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).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	53.6800	54.745	.313	.828
K2	53.9100	52.972	.493	.818
K3	53.9300	53.419	.392	.823
K4	54.0500	53.321	.361	.826
K5	53.9000	53.121	.427	.821
K6	54.3400	51.318	.543	.814
K7	54.1500	52.412	.437	.821
K8	54.0900	51.699	.485	.818
K9	54.0400	54.827	.305	.828
K10	54.3200	54.119	.426	.821
K11	54.0500	52.573	.453	.820
K12	54.0800	51.610	.486	.817
K13	53.8500	53.866	.436	.821
K14	54.3500	51.442	.512	.816
K15	54.0200	51.777	.477	.818
K16	53.8400	52.782	.474	.818

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	59.6800	30.119	.269	.785
H2	59.7900	28.491	.371	.779
H3	59.8600	27.576	.445	.773
H4	59.3800	30.117	.226	.789
H5	59.6000	28.889	.367	.779
H6	59.5800	29.519	.407	.777
H7	59.0000	28.525	.488	.771
H8	59.8000	30.444	.150	.796
H9	59.8000	28.141	.412	.776
H10	59.6600	29.237	.512	.773
H11	59.7700	27.755	.551	.765
H12	59.6200	28.097	.434	.774
H13	59.2700	28.179	.392	.777
H14	59.2700	29.128	.315	.783
H15	59.1800	28.755	.405	.776
H16	59.6900	27.529	.501	.768

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	46	46.0	46.0	46.0
Laki-laki	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	7	7.0	7.0	7.0
21 - 30 tahun	23	23.0	23.0	30.0
31 - 40 tahun	40	40.0	40.0	70.0
41 - 50 tahun	26	26.0	26.0	96.0
> 50 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	30	30.0	30.0	30.0
Sudah Menikah	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	18	18.0	18.0	18.0
Wiraswasta	26	26.0	26.0	44.0
Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	52.0
Pegawai Swasta	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Tengah / DIY	63	63.0	63.0	63.0
	Luar Jawa Tengah / DIY	24	24.0	24.0	87.0
	Luar Jawa	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	43	43.0	43.0	43.0
	Saudara	31	31.0	31.0	74.0
	Iklan	21	21.0	21.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	28	28.0	28.0	28.0
	3 kali	31	31.0	31.0	59.0
	4 kali	11	11.0	11.0	70.0
	> 4 kali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

