

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Boyong Kalegan, Jalan Raya Pakem-Turi, Sleman Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta mulai berdiri pada tanggal 19 Juli 2000. Pada awalnya, bisnis ini dirintis oleh 2 perusahaan Real Estate yaitu PT. Yasa Buana Asri dan PT. Nuscon Asri dengan proporsi saham masing – masing sebesar 60% dan 40%. Kesuksesan dalam bidang pembangunan Real Estate telah menantang para pengusaha tersebut untuk mencoba memasuki bisnis baru yaitu Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Rumah makan ini berada diatas lahan milik kas desa setempat, pihak Boyong Kalegan menyewanya dengan jangka waktu 30 tahun, setelah itu lahan ini sah menjadi milik Rumah Makan Boyong Kalegan. Penentuan lokasi usaha diambil berdasarkan alasan-alasan berupa pemanfaatan lahan yang tidak produktif, membuka jalur alternatif, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Tema yang ingin ditampilkan oleh Rumah Makan ini adalah ” Nuansa Alam & Alunan Musik Pendukung Selera”, hal ini dapat dibuktikan dengan desain bangunan rumah makan dengan model gubug yang berada diatas kolam ikan, menunjukkan suasana pedesaan yang masih alami. Kita juga dapat menikmati hiburan musik di Ruman Makan ini lewat band yang berada di tengah kolam.

Perusahaan sangat memperhatikan perkembangannya, terlebih lagi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan rencana pembangunan hotel dan pemancingan di sekitar Rumah Makan yang akan dimulai pada bulan Juli 2005.

3.1.2 Personalia (Kepegawaian)

1. Tenaga Kerja

Karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta berjumlah 110 orang, ini diluar tenaga casual di hari minggu yaitu 30 orang untuk tenaga servis dan produk. Tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan pada umumnya memenuhi standar perusahaan yaitu minimal lulus SMU. Karyawan – karyawan di Rumah Makan ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- a. Pimpinan
- b. General Manager & Wakil General Manager
- c. Manajer, yang terbagi atas Manajer Operasional, Manajer Produksi, Manajer Personalia & Umum, dan Manajer Keuangan
- d. Koordinator, yang terdiri atas; Koordinator Waiter, Koordinator Cook, Koordinator Pengadaan & Gudang, Koordinator M.E, Koordinator House Keeping, Koordinator Satpam, Administrasi & Personalia, Koordinator Akuntansi, dan Koordinator Keuangan.
- e. Supervisor, yang terdiri atas; Supervisor waiter dan asisten, Supervisor Greeter, Supervisor Bakar, Supervisor Butcher, Supervisor Pantry, Supervisor Hot Set, Supervisor Cold Set, Supervisor Goreng, Supervisor Steward, Supervisor Pengadaan, Supervisor Gudang, Supervisor Elektrik, Supervisor Mekanik, Supervisor Audio, Supervisor Gardener, Supervisor Houseman, Supervisor Satpam, dan Supervisor Kasir.
- f. Bagian Waiter/s dan casual.
- g. Bagian Greeter.
- h. Bagian Cook.
- i. Bagian Steward.
- j. Bagian Pengadaan.
- k. Bagian Gudang.
- l. Bagian Elektrik.

- m. Bagian Audio.
- n. Bagian Gardener.
- o. Bagian Houseman.
- p. Bagian Satpam.
- q. Bagian Kasir.

2. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan Rumah Makan Boyong Kalegan adalah empat belas jam yaitu mulai pukul 08.00 sampai pukul 22.00 dan dibagi menjadi dua shift yaitu shift siang mulai pukul 08.00 sampai pukul 16.00, dan shift malam mulai pukul 14.00 sampai pukul 22.00. Adapun waktu libur dalam satu bulan menyesuaikan hari libur nasional pada bulan tersebut, dan setiap tahun diberikan cuti selama 12 hari yang tidak harus diambil secara berurutan, sedangkan untuk karyawan yang sedang hamil diberikan cuti selama tiga bulan, juga karyawan yang istrinya melahirkan diberi cuti selama tiga hari, untuk karyawan yang kerabatnya meninggal diberi cuti tiga hari.

3. Gaji Karyawan

Karyawan mendapat gaji setiap akhir bulan dan besarnya tergantung pada masing-masing jabatan, dengan jumlah berada diatas UMR (Upah Minimum Regional) Yogyakarta yaitu Rp. 420.000,-. Selain gaji pokok, karyawan juga memperoleh pendapatan service yang diterimakan setiap bulan dengan jumlah yang sama. Tunjangan yang diterima adalah

tunjangan kesehatan, transportasi, tunjangan jabatan (untuk jabatan Supervisor keatas), insentif, dan tunjangan prestasi untuk semua bagian.

4. Kesejahteraan Karyawan

Rumah Makan Boyong Kalegan sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya, hal ini dapat dilihat dari adanya Jamsostek, sedangkan apabila terjadi kecelakaan di lokasi kerja maka perusahaan akan menanggung semua biaya pengobatan. Selain itu juga disediakan koperasi simpan pinjam bagi karyawan yang membutuhkannya.

3.1.3 Deskripsi Tempat

3.1.3.1 Luas Bangunan

Luas lahan keseluruhan adalah 20.000 m² (2 ha) dengan luas bangunan Rumah Makan Boyong Kalegan kurang lebih adalah 10.000 m², yang terbagi menjadi bagian:

- a. Ruang Makan yang dibagi menjadi kelompok berikut:
 - Gubug nomor 1-29 dengan kapasitas 11 orang, khusus untuk gubug nomor 14 dan 15 memiliki kapasitas untuk 15 orang.
 - Gubug nomor 30-35 dengan kapasitas 60 orang, karena tidak adanya sekat antar nomor.
 - Gubug C, yaitu C1-C10 dengan kapasitas 15 orang untuk masing-masing nomor.

- Gubug D, yaitu D1-D6 dengan kapasitas 8 orang untuk masing masing nomor.
- b. Ruang Lobby.
 - c. Ruang Gallery.
 - d. Ruang Mushola.
 - e. Ruang Kasir.
 - f. Ruang Kantor.
 - g. Toilet.
 - h. Ruang M.E.
 - i. Ruang Dapur.
 - j. Panggung.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, diantaranya adalah:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Faktor Emosional
- 5) Kemudahan

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta, maka digunakan Analisis Tingkat Kepentingan(harapan) dan Kinerja(John A. Martila and John C. James, 1997:77-79) untuk membuktikan perhitungan tingkat kesesuaian, yaitu hasil perbandingan(GAP) antara skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/ harapan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen-elemen kualitas produk yang digunakan meliputi: performance/kinerja dan conformance. Performance/kinerja produk merupakan rasa masakan yang disajikan Rumah Makan Boyong Kalegan. Conformance adalah sejauh mana produk Rumah Makan tersebut konsisten dan selalu sama dengan standar yang ditetapkan, misalnya rasa ikan bakarnya konsisten dan menyamai standar dari hari ke hari, bukan hari ini terlalu asin, esoknya terlalu manis.
2. Harga adalah jumlah/biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.
3. Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan Rumah Makan Boyong Kalegan dengan kebutuhan konsumen, yang terdiri atas dimensi berupa:

a. Bukti langsung (tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet di Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

b. Keandalan (reliability)

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

c. Daya Tanggap (responsiveness)

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

d. Jaminan (assurance)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa Rumah Makan Boyong Kalegan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, menjamin rasa

aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

e. Empati (emphaty)

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

4. Faktor Emosional merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional, yang terdiri atas 2 dimensi, yaitu: estetika dan brand personality.

Estetika merupakan keindahan Rumah Makan Boyong Kalegan yang dapat dilihat dari pemandangan kolam dan gubug yang menampilkan nuansa asri yang mampu meningkatkan emosi yang positif yang akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Brand personality adalah memberikan kepuasan kepada konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan secara internal bergantung pada interaksi dan persepsi pasar semata-mata.

5. Kemudahan, yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Survei Konsumen

a. Kuesioner

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

b. Wawancara

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

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal penting untuk bahan penulisan.

3. Studi Pustaka

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

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen / pelanggan Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* yaitu dengan *convenience sampling* (peneliti bebas memilih siapa saja responden yang ditemui). Pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling* ini dipilih atas dasar:

1. Sifat populasi tidak dapat diketahui dengan pasti
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta).

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut dihitung dengan rumus berikut ini (Algifari, 1997: 52):

$$E = Z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidensi yang digunakan

σ = standar deviasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\alpha/2} = 1,96$, standar deviasi (σ) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$= 96,04 \text{ (pembulatan angka menjadi 100)}$$

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

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 10. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

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

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

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

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

Teknik korelasi yang digunakan adalah product moment pearson karena data pada penelitian ini bersifat kuantitatif.

Pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan isi angket penelitian, yaitu:

Bagian I : Tingkat kinerja Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Bagian II : Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap jasa
Rumah Makan Boyong Kalegan Yogyakarta.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
Variabel *Produk*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,798	Sahih
2	0,907	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
Variabel *Harga*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
3	0,849	Sahih
4	0,855	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Kualitas Pelayanan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
5	0,584	Sahih
6	0,607	Sahih
7	0,581	Sahih
8	0,650	Sahih
9	0,745	Sahih
10	0,750	Sahih
11	0,497	Sahih
12	0,674	Sahih
13	0,570	Sahih
14	0,571	Sahih
15	0,800	Sahih
16	0,753	Sahih
17	0,653	Sahih
18	0,600	Sahih
19	0,635	Sahih
20	0,762	Sahih
21	0,723	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Faktor Emosi*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
22	0,853	Sahih
23	0,844	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.5
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Variabel *Kemudahan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
24	0,840	Sahih
25	0,859	Sahih

Sumber: Lampiran 4

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilainya rata – rata berada diatas 0,1292 (lihat tabel r Product Moment) sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kinerja dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 3.6
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Produk*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,863	Sahih
2	0,852	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.7
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Harga*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
3	0,821	Sahih
4	0,884	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.8
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Kualitas Pelayanan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
5	0,657	Sahih
6	0,507	Sahih
7	0,419	Sahih
8	0,715	Sahih
9	0,569	Sahih
10	0,539	Sahih
11	0,499	Sahih
12	0,563	Sahih
13	0,395	Sahih
14	0,487	Sahih
15	0,659	Sahih
16	0,654	Sahih
17	0,692	Sahih
18	0,560	Sahih
19	0,658	Sahih
20	0,737	Sahih
21	0,280	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.9
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Faktor Emosi*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
22	0,843	Sahih
23	0,878	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3.10
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Variabel *Kemudahan*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
24	0,911	Sahih
25	0,804	Sahih

Sumber: Lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan bahwa 25 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilainya rata – rata berada diatas 0,1292 (lihat tabel r Product Moment) sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

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

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

dimana:

k : Banyaknya belahan tes

s_j : Varians belahan j ; $j : 1, 2, \dots, k$

s_x^2 : Varians skor tes

Suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman, 1996).

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Status
Produk	0,6118	Andal
Harga	0,6227	Andal
Kualitas pelayanan	0,9167	Andal
Faktor Emosi	0,6121	Andal
Kemudahan	0,6146	Andal

Sumber: Lampiran 6

Data diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kinerja yang memuat lima variabel memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,6.

Tabel 3.12
 Hasil Uji Reliabilitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Status
Produk	0,6393	Andal
Harga	0,6206	Andal
Kualitas pelayanan	0,8651	Andal
Faktor Emosi	0,6480	Andal
Kemudahan	0,6256	Andal

Sumber: Lampiran 7

Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan mempunyai keandalan karena nilai alphanya berada diatas 0,6.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis dibedakan menjadi:

3.7.1 Analisis Deskriptif

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

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan

James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal 41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

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

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

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

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

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

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

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

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

Keterangan:

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

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

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

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

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

Keterangan :

K = banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat unsur – unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Y : kepentingan

Prioritas utama A	Pertahankan B
Prioritas Rendah C	Berlebihan D
rendah	tinggi

X : kinerja

Keterangan:

- Kuadran A
Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.
- Kuadran B
Kuadran B menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- Kuadran C
Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

- Kuadran D

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

