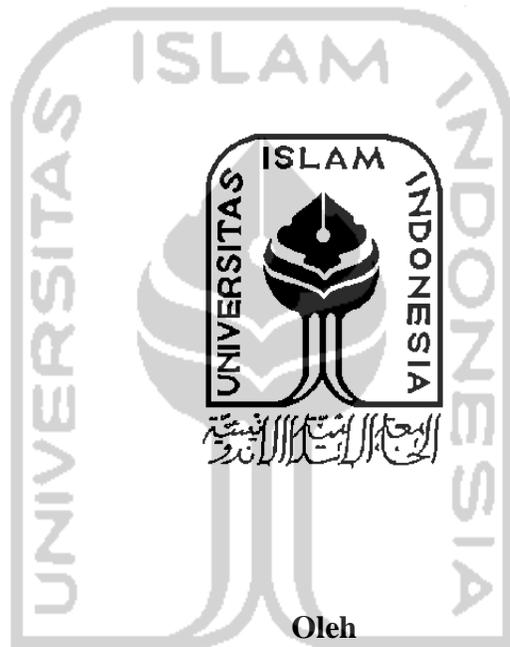


**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa  
Rumah Makan  
Pemancingan Lumintu Janti - Klaten**

**SKRIPSI**



Oleh

Nama : Muhammad Iqbal Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 04311263  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2012**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa  
Rumah Makan  
Pemancingan Lumintu Janti - Klaten**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



**Oleh**

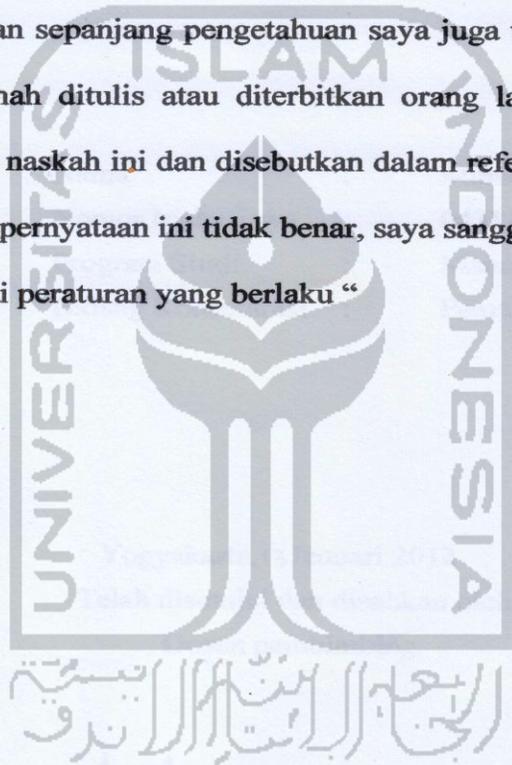
Nama : Muhammad Iqbal Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 04311263  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, Januari 2012

Penulis



Muhammad Iqbal Setiawan

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa  
Rumah Makan  
Pemancingan Lumintu Janti - Klaten**

Nama : Muhammad Iqbal Setiawan  
Nomor Mahasiswa : 04311263  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa  
Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten**

**Disusun Oleh: MUHAMMAD IQBAL SETIAWAN  
Nomor Mahasiswa: 04311263**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA  
Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

*Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh – sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap  
(QS AL- Inssyirah)*

*Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah, ereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisi-Nya. Barang siapa nerlambat-lambat dalam amalnya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya. (H.R.Muslim dalam Shahih-nya)*

*Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh  
(Andrew Jackson)*

*Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk ALLAH S.W.T yang maha gaib.*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Rahmat Allah SWT  
Atas segala nikmat yang tidak terhingga*

*Saya persembahkan skripsi ini untuk:  
Ayah H. Nurhadi Iskandar dan Ibu Hj. Hastuti  
Yang telah memberikan dukungan moril, materil serta doa dengan penuh cinta dan berjuta kasih  
sayang yang tidak ada habisnya untu anak – anak beliau.*

*Adik – adik saya yang amat saya cintai  
Muhammad Azhar dan Safrina Kusuma Dewi  
Yang telah banyak memberikan warna sepanjang hidup saya.*

*Sahabat –sahabat saya yang selali memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini*

## ABSTRAKSI

Oleh :

**Muhammad Iqbal Setiawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti, serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan faktor kebetulan, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di rumah makan pemancingan Lumintu Janti dan kebetulan bertemu dengan penelitian untuk dijadikan sampel. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Harapan serta Analisis Diagram Kartesius.

Hasil penelitian dengan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian secara total yaitu sebesar 88,8%, nilainya masih dibawah 100%, yang menunjukkan bahwa kinerja Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten belum sesuai dengan harapan konsumen. Analisis Diagram Kartesius per atribut dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten yaitu tempat parkir, dengan tempat parkir yang luas memudahkan konsumen untuk menempatkan kendaraan, proses pelayanan cepat, ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang, kesediaan karyawan membersihkan meja, dan kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan untuk perdimensi yang diprioritaskan adalah dimensi Reliability.

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas Pelayanan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum Wr Wb**

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Allah yang telah memberi kehidupan yang beraneka ragam bagi penulis, sehingga atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis mampu dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Makan Pemancingan LUMINTU Janti - Klaten”** ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu dilimpahkan ke junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan akhlak mulia bagi umat manusia.

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril ataupun secara langsung dan tidak langsung yang terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah, kemudahan, kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini dapat menjadi amalan kecilku yang Engkau ridhoi dan Engkau terima. Amin Ya Rabb.

2. Terima kasih dari hati yang paling dalam untuk kedua orang tua tercinta, Bapak H. Nurhadi dan Ibu Hj. Hastuti yang telah membesarkanku, merawatku, melimpahiku kasih sayang, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Alhasin, Drs.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan-masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terwujud. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan lebih agung dan mulia.
4. Terima Kasih Adik - Adikku Tersayang Muhammad Azhar dan Safrina Kusuma Dewi yang telah menemani dan menghiburku sepanjang hidupku.
5. Bulik Nana yang tak henti – hentinya memotivasiku dlm menyusun skripsi ini, makasih atas saran dan masukannya bulik.
6. Semua saudara sepupuku yang tidak bisa disebutkan satu per satu, makasih atas suntikan semangatnya.
7. Sahabat- sahabatku FOSMA 165 Solo, makasih atas dukungan kalian, kalian menjadi sumber inspirasiku.
8. Teman – teman KKN unit 39 Andri, Eva, Dinda, Wika, Taufiq, Arifin sukses buat kalian. Kangen pengen bareng lagi.
9. Anak – anak TPA Dukuhan, keceriaan kalian sangat menghiburku di saat aku jenuh.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh kru dan Pihak Rumah makan Lumintu yang sudah mau meluangkan sedikit waktu untuk membantuku menyelesaikan tugas ini.
12. My transportation AD 2181 CC makasih jasmu yang telah mengikuti kemanapun aku pergi dan dalam keadaan apapun selama ini.
13. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga seluruh amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis

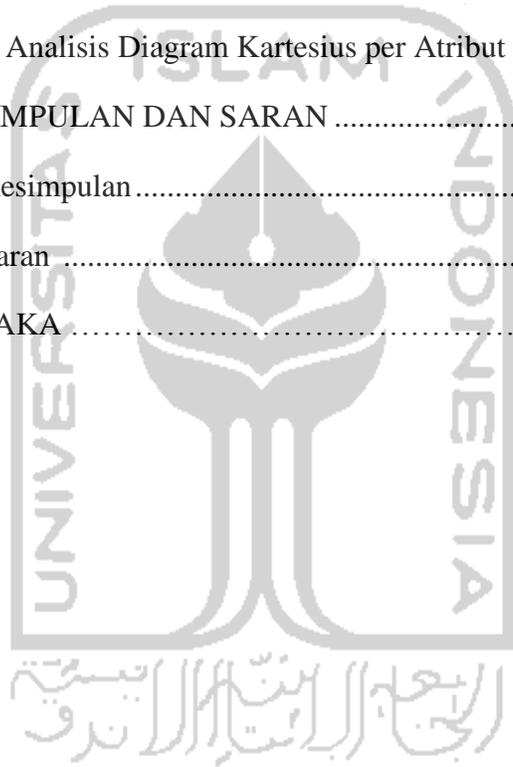
Muhammad Iqbal Setiawan

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
COVER.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
BERITA ACARA SKRIPSI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7

BAB II	KAJIAN PUSTAKA .....	9
	2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
	2.2. Landasan Teori .....	10
	2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
	2.2.2. Konsep Pemasaran .....	11
	2.2.3. Produk .....	15
	2.2.4. Karakteristik Jasa .....	16
	2.2.5. Kualitas Layanan .....	17
	2.2.6. Kepuasan Konsumen .....	20
	2.3. Model dan Kerangka Pemikiran .....	24
	2.4. Hipotesis .....	25
BAB III	METODE PENELITIAN .....	26
	3.1. Gambaran Umum Penelitian.....	26
	3.2. Jenis Penelitian .....	28
	3.3. Sumber Data .....	29
	3.4. Populasi dan Sampel .....	30
	3.5. Skala Pengukuran .....	34
	3.6. Instrumen Penelitian .....	35
	3.7. Metode Analisis Data .....	36
	3.8. Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
	4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41

4.1.1. Uji Validitas .....	41
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	43
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden .....	44
4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian .....	50
4.4. Analisis Diagram Kartesius per Dimensi .....	60
4.5. Analisis Diagram Kartesius per Atribut .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	43
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.4. Umur Responden .....	45
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.6. Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.7. Penghasilan Responden .....	48
Tabel 4.8. Sumber Informasi .....	49
Tabel 4.9. Frekuensi Makan .....	50
Tabel 4.10. Analisis Tingkat Kesesuaian Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten.....	51
Tabel 4.11. Koordinat Kartesius per Dimensi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 3.1. Diagram Kartesius .....	36
Gambar 4.1. Diagram Kartesius per Dimensi terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Makan Lumintu.....	61
Gambar 4.2. Diagram Kartesius per Atribut terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Makan Lumintu.....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekap Data Konsumen Rumah Makan Lumintu
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Frekuensi Karakteristik dan Variabel
- Lampiran 5. Tabel Korelasi Product Moment



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan perekonomian global dewasa ini yang sangat fluktuatif maka banyak perusahaan yang berlomba untuk mempertahankan diri dan meminimumkan dampak krisis global yang tengah menyerang sekarang ini pada perusahaan mereka. Indonesia sebagai Negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar di dunia merupakan suatu pasar yang sangat baik bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, akan tetapi karena krisis ekonomi global yang mendera mengakibatkan banyak perusahaan jasa yang berinisiatif bagaimana cara agar perusahaan tetap berjalan dengan baik dengan mengutamakan konsep kepuasan konsumen, kualitas pelayanan saat ini menjadi faktor yang dominan bagi keberhasilan perusahaan. Dengan begitu pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenagkan persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan. Kita bisa melihat saat ini dimana perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan ekstra kepada para pelanggan mereka karena disisi lain sekarang ini konsumen lebih selektif sekali dalam memilih pelayanan jasa yang diberikan

perusahaan kepada konsumen dan juga konsumen lebih memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan demikian perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai cara dilakukan baik melalui promosi yang gencar atau penawaran lain yang sekiranya bisa menarik konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Pada situasi yang seperti sekarang ini, seperti penjabaran yang sudah ada di atas tadi hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen dan memikirkan kepuasan konsumen yang akan dapat mempertahankan diri di pasar, bahkan dapat berkembang seperti yang diinginkan. Kepuasan konsumen dalam menikmati dan pembelian barang dan jasa juga akan dipengaruhi oleh sikap, karena sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap barang dan jasa tersebut, khususnya penyeleksian produk yang dipilihnya.

Kepuasan Konsumen adalah Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2003). Pelayanan yang sesuai atau lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan mereka. Perwujudan ini

hanya tercapai melalui komitmen bersama oleh seluruh anggota organisasi akan pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas.

Melihat dari uraian yang ada di atas maka sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen dengan melihat dari segi kepuasan konsumen dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini juga tidak luput bagi jasa rumah makan. Persaingan antar rumah makan yang ada di negara kita ini sangatlah ketat sekali sehingga perusahaan lebih banyak menitikberatkan pada kepuasan konsumen dalam menerapkan jasa pelayanan rumah makan mereka dan itu merupakan suatu permasalahan dan tantangan yang harus dihadapi setiap manajemen rumah makan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen mereka, termasuk dalam bisnis rumah makan.

Salah satu tempat wisata kuliner yang sudah sangat dikenal di Kota Klaten adalah pemancingan Janti. pemancingan Janti sudah sejak lama menjadi alternatif tujuan bagi masyarakat Klaten dan sekitarnya untuk berwisata, mulai dari menghabiskan waktu di akhir pekan, ulang tahun, reuni, arisan, pertemuan keluarga, atau sekedar ingin mancing ikan saja. Pemancingan janti terletak di

Desa Janti.Kecamatan Polanharjo ini merupakan salah satu Desa wisata di kota Klaten.ada rumah makan lengkap dengan arena pemancingan ikan, kebanyakan bernuansa lesehan, bahkan di beberapa pemancingan yang cukup besar terdapat kolam renang dan fasilitas bermain anak-anak.setiap rumah/pemancingan diberi nomer-nomer tertentu yang menjadi identitas/nama pemancingan yang antara satu dengan yang lainnya tidak akan sama.

Menu makanan yang di tawarkan di setiap pemancingan hampir bisa dibidang sama dan tentu saja berhubungan dengan ikan air tawar, mulai dari kakap, bawal, lele, nila, mujair dan dll.menu makanan ini dimasak dengan digoreng maupun di bakar selain bisa menikmati kegiatan memancing dan berwisata kuliner,di Desa Janti juga menawarkan keasrian desa yang begitu hijau dengan hamparan persawahan maupun bunyi gemericik sungai. di kawasan Polanharjo ini terkenal banyak memiliki sumber mata air alami (umbul) sehingga tidak heran air yang mengalir di sungai pun kadang begitu jernih yang bisa dijadikan tempat berenang atau sekedar bermain air yang tentu saja sensasi yang didapatkan berbeda jika berenang di kolam renang.

Berhasil dan tidaknya rumah makan pemancingan Janti dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung pada pelayanan jasa yang memegang peranan yang sangat penting. Seperti dalam beberapa aspek, misal tentang, harga, rasa, ketepatan waktu penyajian, tempat yang nyaman, kualitas makanan, kehegienisan. Perusahaan bertanggung jawab terhadap keamanan dan

kenyamanan pelanggan, dan pemberian informasi yang lengkap akurat dan dapat dipercaya sehingga kesenjangan antara rumah makan pemancingan Janti dengan pelanggannya akan hilang.

Salah satu rumah makan yang cukup populer dengan fasilitas yang cukup lengkap di kawasan Polanharjo adalah Rumah makan Lumintu. Rumah makan ini, selain menyediakan fasilitas kolam-kolam yang luas, juga fasilitas kolam renang bagi pengunjung secara gratis. Penelitian ini menitik beratkan pada salah satu kualitas pelayanan jasa rumah makan pemancingan Lumintu Janti kepada para pelanggannya mengingat peranan layanan jasa rumah makan yang diberikan sangat penting dan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggannya. Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka rumah makan pemancingan Lumintu Janti harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini ditinjau dari kesenjangan yang di alami dengan jasa yang diharapkan pelanggan dan mengetahui kualitas yang dijadikan prioritas utama untuk dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Bertitik tolak pada permasalahan diatas maka akan menjadi menarik topik ini untuk di analisis terutama dari segi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sehingga penelitian ini diberi judul :

**“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Makan Pemancingan LUMINTU Janti - Klaten”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan pada alasan pemilihan judul tersebut, maka dapat dikemukakan pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti?
2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi lingkup masalah pada:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli produk di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti di Klaten minimal pernah 1 kali berkunjung ke Rumah Makan Pemancingan Janti.
2. Produk yang dianalisis adalah produk jasa Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti di Klaten.
3. Batasan tentang dimensi pemuas yang akan dianalisis dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi kualitas pelayanan di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan diharapkan adanya manfaat sebagai berikut:

##### **1. Pihak Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan atau pihak manajemen dalam hal informasi yang bermanfaat bagi usahanya untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasa masih kurang dan mempertahankan kualitas layanan yang dirasa sudah bagus.

##### **2. Bagi Penulis**

Untuk mengetahui dunia kerja yang nyata dan mengaplikasikan pengetahuan tentang pemasaran yang didapat di bangku kuliah dan juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan berpikir dalam menganalisa masalah.

### 3. Pihak lain

Agar dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi dan sebagai bahan studi perbandingan terhadap hasil karya sejenis.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Martania Cahyasari “Universitas Islam Indonesia” berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% dan hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti secara keseluruhan konsumen merasa puas, hal tersebut ditunjukkan dengan rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Diagram kartesius perlu dipertahankan (Kuadran B) Tamgibles, Responsiveness, Assurance. Perlu dilakukan perbaikan (Kuadran C) Reliability dan Emphaty.

Persamaan dan perbedaan :

Persamaan dengan penelitian ini adalah :

Metode analisis yang digunakan sama – sama menggunakan analisis *Importance – performance* dan Diagram Kartesius.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah :

Obyek penelitian ini adalah pelanggan jasa Rumah Makan Pemancingan Janti di Klaten. Sedangkan penelitian sebelumnya adalah konsumen pengguna jasa Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2003.hal.7).

Dalam hal ini rumah makan ayam goreng Bu Tatik Magelang berusaha untuk menawarkan produk jasa layanan rumah makan yang akan di pasarkan dengan berorientasi pada pelanggan, dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan tersebut dilihat dari karakteristik pelanggan. Dengan demikian bahwa pemasaran tidak saja merupakan kegiatan penjualan produk barang/jasa dan juga tidak hanya berorientasi pada pasar saja melainkan juga berorientasi pada konsumen.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Konsep pemasaran dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 1999.hal.8) :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definisi dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 1999.hal.10)

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus

diarahkan pada usaha mengenai kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 1999.hal.18) adalah :

1. Orieintasi pada pelanggan

Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.  
Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda, dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan

tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan

d. Mengadakan penelitian pada pelanggan, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut bekecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*).

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Ini

disebut orientasi laba, dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Ada beberapa perusahaan yang secara jelas tidak bertujuan mencari keuntungan, tetapi usaha-usaha yang dilakukannya selalu diarahkan untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar. Kalau mereka menghadapi persoalan menyangkut biaya, tentulah akan meninjau pula laba yang biasa diperolehnya. Jadi, tanpa laba perusahaan sulit berkembang.

Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak pula perusahaan yang mempunyai tujuan lain, seperti memberi ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberi perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu di ingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari organisasi tersebut. Hal ini tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya laba.

Laba itu sendiri pencemiran dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Produk**

Pengertian produk merupakan segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan . (Kotler dan Armstrong, 2003.hal.8).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan di perlakuan fisik lainnya.

## 2. Jasa

Segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan atas apapun.

### 2.2.4 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat barang tersebut ( Tjiptono, 2000) meliputi :

1. Tidak berwujud ( *Intangibility* )

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium dan didengarkan sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan ( *Inseparability* )

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *variable* karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Persihability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tamu pasien ditempat praktek gigi atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

### 2.2.5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut *wyeko* dalam bukunya Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang

diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, seperti : Interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, seperti : Kecepatan dan konsistensi pengaturan pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

### 3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap, seperti : Pemberian daftar menu kepada konsumen, Menambah / mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

### 4. Jaminan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti : Keterampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

### 5. Empati (Empathy)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti: Pihak rumah makan bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen serta menyambut dan mempersilahkan konsumen.

### c. Model kualitas jasa pelayanan

Model kualitas jasa pelayanan, dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L Berry, dan V.A.Zeithaml yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (gap) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Lupiyoadi, 2001). Kelima kesenjangan (gaps) tersebut adalah (Tjiptono, 2000) :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan spesifikasi dan kualitas jasa.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap antarajasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

#### **2.2.6. Kepuasan Pelanggan**

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah memuaskan pelanggan. Ada yang merumuskan dengan memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggannya karena pelanggan adalah raja maka kepuasan adalah tujuan perusahaan dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan

memenangkan persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan.

Maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku pelanggannya. Pemahaman perilaku konsumen akan membantu pihak manajemen perusahaan dalam menyusun strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang dapat mengungguli persaingan.

Dalam bukunya (Tjiptono, 2000).Kepuasan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melayani harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memekainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah

anggapan konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

#### **2.2.6.1 Pengertian Kepuasan**

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

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

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

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

### 2.2.6.2 Konsep Kepuasan Konsumen

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

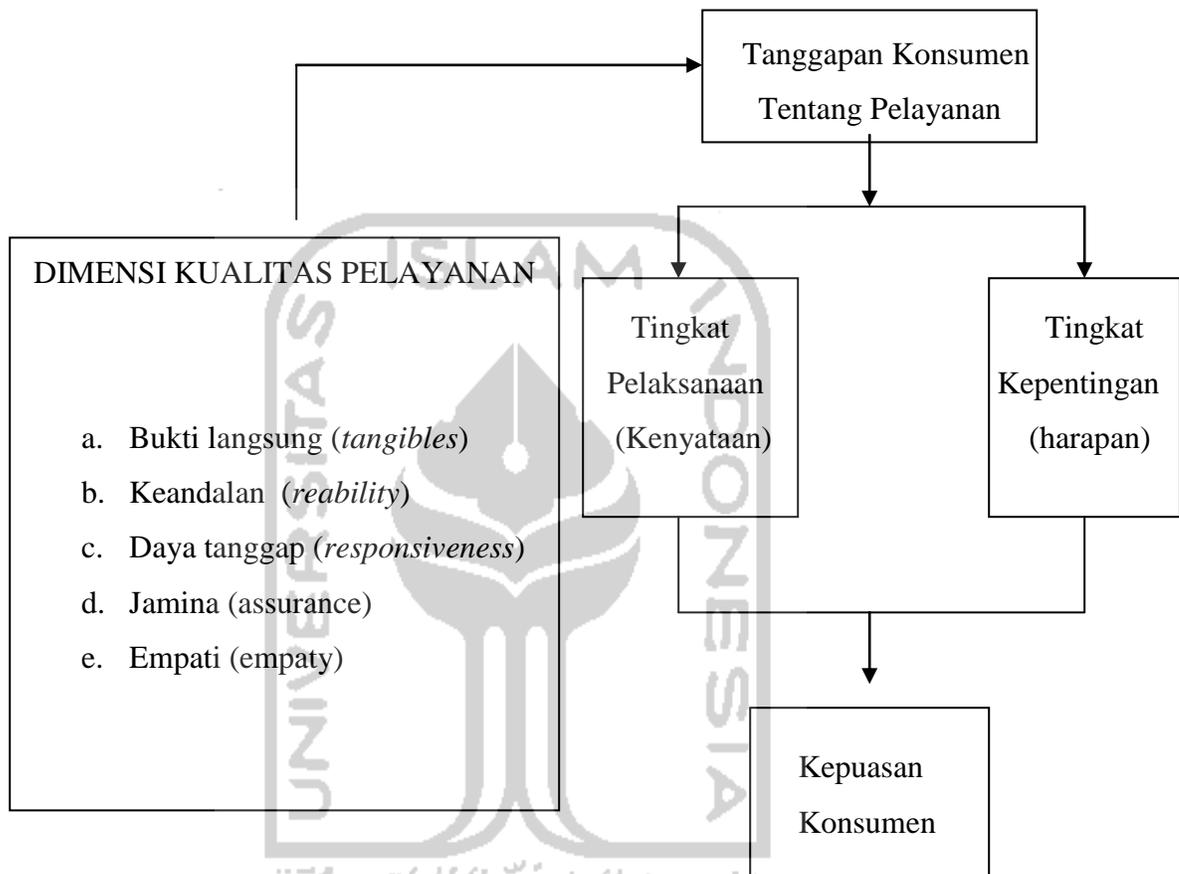
Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Hak-hak konsumen telah mulai mendapat perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu, untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep yang dikenal dengan konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan yang maksimal dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara pengusaha dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

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

**Gambar I**  
**Kerangka Pemikiran**



#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada rumah makan pemancingan Janti – Klaten
- H2. Dimensi Tangibel merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan pada konsumen rumah makan pemancingan Janti – Klaten

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti**

Salah satu tempat wisata klasik yang sudah cukup dikenal di Kota Klaten adalah Pemancingan Janti di Kecamatan Polanharjo. Pemancingan Janti sudah sejak lama menjadi alternatif bagi masyarakat Klaten dan sekitarnya (Solo, Jogja, Boyolali, Sukoharjo) untuk berwisata, mulai dari menghabiskan waktu di akhir pekan, reuni, arisan, pertemuan keluarga, atau sekedar ingin memancing saja.

Pemancingan Janti terletak di Desa Janti, Kecamatan Polanharjo dan merupakan salah satu Desa Wisata di Kota Klaten. Di kampung ini ditemukan rumah-rumah penduduk yang dijadikan sebagai rumah makan lengkap dengan arena pemancingan, bahkan di beberapa pemancingan yang cukup besar terdapat kolam renang dan fasilitas bermain anak-anak. Salah satu rumah makan yang cukup terkenal dan memiliki fasilitas yang lengkap adalah rumah makan Lumintu.

Karena memang berkonsep tempat makan, maka bepergian ke Janti memang tak bisa dipisahkan dengan wisata kuliner. Menu makanan yang ditawarkan di rumah pemancingan Lumintu ini tentu saja berhubungan dengan ikan air tawar, mulai dari kakap, bawal, lele hingga gurame baik yang dimasak dengan digoreng maupun di bakar. Keistimewaan dari makanan tersebut tentu saja berada pada

kesegaran ikan yang dimasak, karena ikan-ikan yang dimasak tersebut diambil langsung dari kolam-kolam langsung.

Selain bisa menikmati kegiatan memancing dan berwisata kuliner, di RM. Pemancingan Lumintu ini juga menawarkan keasrian desa yang begitu hijau dengan hamparan persawahan maupun bunyi gemericik sungai. Selain itu, di kawasan ini juga terdapat umbul (mata air) yang bisa dijadikan tempat berenang atau sekedar bermain air yang tentu saja sensasi yang didapatkan berbeda jika berenang di kolam renang.

Lokasi rumah makan Lumintu Janti ini mudah dijangkau. Lokasi pemancingan ini dari pusat kota Klaten ke arah utara. Apabila berangkat dari Kota Klaten, cukup mengarahkan kendaraan ke arah GOR lalu menyusuri jalan antar kecamatan menuju Karangnom lalu Polanharjo. Kondisi jalanan terbilang cukup bagus dan cukup lebar. Sedangkan apabila berangkat dari Solo, maka jarak tempuh dari jalan utama Jogja - Solo pun tidak begitu jauh, Dengan membelokkan kendaraan sesuai dengan papan petunjuk di sekitar Delanggu untuk menuju ke arah Pemancingan Janti/Pemandangan Cokro/Polanharjo yang merupakan satu kawasan wisata.

### 3.2. Jenis Penelitian

#### a. Kualitatif

Adalah analisis yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membantu analisis kuantitatif dengan menggunakan logika.

#### b. Kuantitatif

Adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. *survey* yakni penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004). Umumnya pengertian survei dibatasi pada pengertian survei sampel, dimana informasi dikumpulkan dari atau tentang seluruh populasi.

Tujuan menggunakan metode survei karena metode survei merupakan pengumpulan data sederhana, selain itu tujuannya dapat lebih jauh dari itu, yakni mempelajari fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel penelitian.

Pada penelitian ini *survey* dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti.

### 3.3. Sumber Data

a. Angket (Kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang belum diketahui.

Dalam penelitian ini, angket/kuesioner yang disebarkan berisikan 6 pertanyaan mengenai karakteristik konsumen, 7 pertanyaan untuk variabel evaluasi dari 7 atribut pertanyaan untuk variabel kepercayaan/penilaian dari 7 atribut yang melekat pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti. Jadi, jumlah total ada 20 pertanyaan yang diperuntukkan bagi responden yang harus dijawab sebagaimana mestinya.

b. Wawancara (Interview)

Adalah suatu kegiatan untuk menghimpun data dengan cara melakukan tanya jawab, yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Metode ini sebagai pelengkap dalam pengumpulan data.

c. Pengamatan (Observation)

Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dan mencatatnya dalam buku kecil atau agenda yang berguna menambah data yang dibutuhkan dalam penelitian.

d. Studi Kepustakaan (Library Research)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang diambil dari kepustakaan.

e. Metode Dokumentasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan dari instansi terkait maupun brosur-brosur atau buletin.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan ( Sugiyono, 2003).

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2003). Ukuran sampel yang diambil dari populasi ini adalah 100 orang atau responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.5. Definisi konsep dan operasional**

Kualitas pelayanan Rumah Makan Pemancingan Janti adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan Rumah Makan

Pemancingan Janti atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Tjiptono, 2000).

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung yang meliputi fasilitas-fasilitas fisik yang ada pada Rumah Makan Pemancingan Janti dan fasilitas yang mendukung.

Indikatornya :

- a. Penyajian makanan yang baik dan menarik.
- b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang makan
- c. Penataan interior dalam ruang makan yang nyaman dan menarik sehingga bisa menimbulkan selera makan bagi konsumen.
- d. Tempat duduk untuk makan yang nyaman di dalam ruangan makan.
- e. kerapian dan kebersihan seragam karyawan.
- f. Tempat parkir rumah makan yang luas.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang meliputi kemampuan Rumah Makan Pemancingan Janti untuk memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan akurat sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Indikatornya :

- a. Proses pelayanan penyajian makanan yang cepat dan konsisten.
- b. Ketanggapan pelayanan terhadap konsumen yang baru datang.

- c. Ketepatan jadwal penyajian makanan
- d. Kemudahan dalam pemesanan tempat reservasi.
- e. Karyawan membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen.

### 3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu meliputi kemampuan Rumah Makan Pemancingan Janti untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan.

Indikatornya :

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen yang jelas dan mudah dimengerti.
- b. Kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari pelanggan.
- c. Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama pelanggan sedang berada di rumah makan.

### 4. Jaminan (*assurance*)

Jamianan yaitu meliputi merupakan pengetahuan, kesopanan, seta sifat yang dapat dipercaya, Rumah Makan Pemancingan Janti sehingga pelanggan terbebas dari resiko keamanan.

Indikatornya :

- a. Pengetahuan dan kecakapan seluruh staff pelayanan dalam melayani pelanggan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.
- c. Pelayanan karyawan terhadap pelanggan yang sopan dan ramah.
- d. Ke higienisan makanan yang disajikan sehingga tidak menimbulkan efek yang negatif bagi kesehatan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu meliputi rasa peduli Rumah Makan Pemancingan Janti untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Indikatornya :

- a. Perhatian terhadap keluhan konsumen dengan pelayanan yang ada.
- b. Pelayanan terhadap semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
- c. Perhatian yang lebih kepada pengunjung, dengan menyediakan fasilitas kolam renang untuk anak-anak dan keluarga secara gratis.

Kepuasan pelanggan peduli Rumah Makan Pemancingan Janti adalah seberapa jauh perbedaan antara kinerja dan harapan pelanggan Rumah Makan Pemancingan Janti atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Indikatornya adalah :

- a. Tingkat kepentingan pelanggan (harapan)
- b. Tingkat kinerja.

### **3.6. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, untuk lebih mudah dalam melakukan perhitungan maka akan diberi bobot menurut skala likert. Menggunakan skala likert ini, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

Kinerja :		Harapan :	
1. Baik	5	1. Sangat Penting	5
2. Baik	4	2. Penting	4
3. Cukup Baik	3	3. Cukup Penting	3
4. Kurang Baik	2	4. Kurang Penting	2
5. Tidak Baik	1	5. Tidak Penting	1

### 3.7. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total konsumen (Y).

Validitas berarti instrumen penelitian yang merupakan bukti kemampuan dalam mengungkapkan sesuatu (yang hendak diukur) dan dicermati oleh peneliti, sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam kenyataan. Dalam pengujian ini digunakan rumus *Korelasi Produk Momen*. Suatu instrumen baru dapat dikatakan valid bila memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2004:115).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur satu gejala. Untuk menentukan reliabilitas ini digunakan *Alpha Cronbach*. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6.

Pengujian validitas dan reliabilitas akan menggunakan alat bantu komputer program SPSS Windows version 17

### 3.8. Metode Analisis

Metode analisis data bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah:

a. Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membantu analisis kuantitatif dengan menggunakan logika.

b. Analisis Kuantitatif

Adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh.

### 3.9. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan maka digunakan :

a. *Importance-perfomace* (Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan, tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan : Tki : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Y :Skor penilaian kepentingan(harapan) pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana : X : Skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan

Y:Skor rata-rata tingkat kepentingan(harapan)

n : Jumlah responden

Asumsi :

1.  $T_{ki} \geq 100\%$  artinya puas
2.  $T_{ki} < 100\%$  artinya belum puas

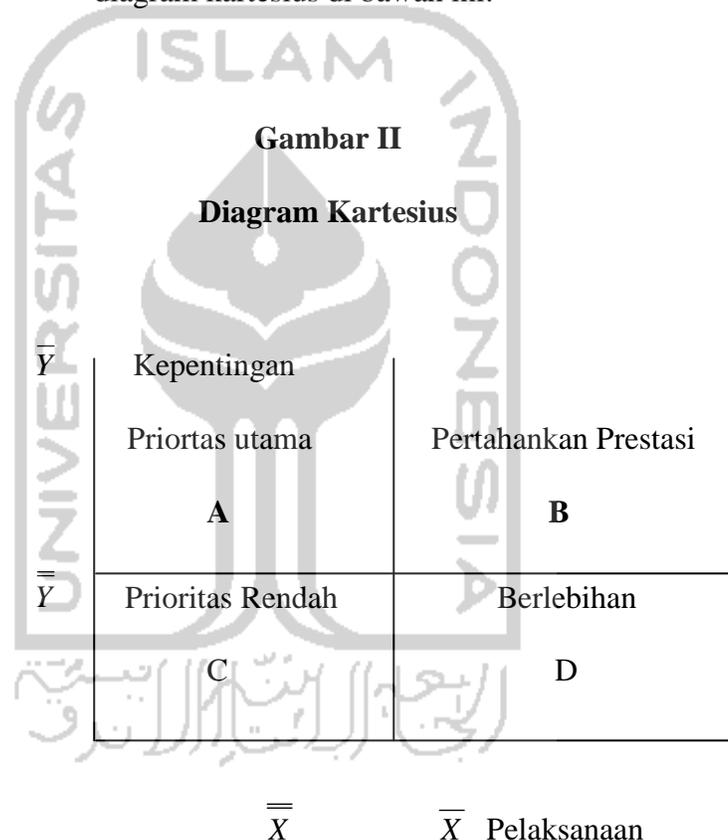
#### b.Diagram kartisius

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  $\bar{X}$  merupakan skor rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut. dan  $\bar{Y}$  merupakan skor rata-rata dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau harapan konsumen (Supranto, 2006).

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

Dimana K = banyaknya atribut/fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius di bawah ini:



Keterangan :

- A. Tingkat kepentingan tinggi, namun kinerja rendah. Artinya perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas. Untuk itu harus di prioritaskan.

B. Tingkat kepentingan tinggi, dan kinerja juga tinggi.  
Artinya perusahaan telah melaksanakan sesuai keinginan pelanggan, sehingga menunjukkan kepuasan, untuk itu wajib dipertahankan.

C. Tingkat kepentingan rendah, dan kinerja juga rendah.  
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang pengaruhnya bagi pelanggan, dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Tingkat kepentingan rendah, dan kinerja tinggi.  
Menunjukkan faktor yang kurang berpengaruh bagi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Untuk itu perusahaan dapat menghilangkannya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten. Penelitian bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan dan mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan pelanggan diantara dimensi kualitas pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten.

Untuk menganalisis data, peneliti mengambil data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dengan jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 eksemplar. 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. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Product Moment. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini. 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

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	Kinerja			Harapan		
	r xy	r tabel	Ket.	r xy	r tabel	Ket.
Penyajian makanan	0.314**	0.1654	Valid	0.513**	0.1654	Valid
Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang makan	0.294**	0.1654	Valid	0.485**	0.1654	Valid
Penataan interior	0.360**	0.1654	Valid	0.553**	0.1654	Valid
Tempat duduk yang nyaman	0.302**	0.1654	Valid	0.497**	0.1654	Valid
Kerapihan dan kebersihan seragam	0.249**	0.1654	Valid	0.518**	0.1654	Valid
Tempat parkir yang luas	0.307**	0.1654	Valid	0.458**	0.1654	Valid
Proses pelayanan yang cepat	0.439**	0.1654	Valid	0.238**	0.1654	Valid
Ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang	0.515**	0.1654	Valid	0.388**	0.1654	Valid
Ketepatan jadwal penyajian makanan	0.322**	0.1654	Valid	0.411**	0.1654	Valid
Kemudahan pemesanan	0.318**	0.1654	Valid	0.523**	0.1654	Valid
Kesediaan karyawan membersihkan meja	0.511**	0.1654	Valid	0.339**	0.1654	Valid
Kemampuan karyawan memberikan informasi	0.458**	0.1654	Valid	0.432**	0.1654	Valid
Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen	0.456**	0.1654	Valid	0.388**	0.1654	Valid
Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0.437**	0.1654	Valid	0.515**	0.1654	Valid
Pengetahuan dan kecakapan staf	0.414**	0.1654	Valid	0.321**	0.1654	Valid
Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan	0.364**	0.1654	Valid	0.437**	0.1654	Valid
Pelayanan yang sopan dan ramah	0.427**	0.1654	Valid	0.576**	0.1654	Valid
Kehigienisan makanan yang disajikan	0.272**	0.1654	Valid	0.467**	0.1654	Valid
Perhatian terhadap keluhan konsumen	0.291**	0.1654	Valid	0.540**	0.1654	Valid
Pelayanan tanpa memandang status sosial	0.363**	0.1654	Valid	0.388**	0.1654	Valid
Fasilitas kolam renang	0.366**	0.1654	Valid	0.333**	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh atribut baik pada kinerja dan harapan, memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1654). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid. Artinya pertanyaan tersebut mampu untuk mengukur data-data yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan pemancingan Lumintu Janti Klaten, secara tepat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya..

#### **b. 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 ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq$  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

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Komponen	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Status
Kinerja	0,686	0,6	Reliabel
Harapan	0,790	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2010

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 besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005: 42) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian ini.

## 4.2. Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang kepuasan konsumen dalam pembelian produk Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten, akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 100 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

### 4.2.1. 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	Frequency	Percent
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 55% responden berjenis kelamin laki - laki dan 45% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten antara yang berjenis kelamin laki – laki maupun

perempuan jumlahnya hampir sama, artinya menu yang ditawarkan pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten diminati oleh semua lapisan masyarakat baik yang berjenis kelamin laki – laki maupun perempuan.

#### 4.2.2. 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	Frequency	Percent
< 20 tahun	7	7%
20 - 35 tahun	27	27%
36 - 50 tahun	41	41%
>50 tahun	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten mayoritas berusia antara 36 - 50 tahun, yaitu sebesar 41 % (41 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 20 – 35 tahun sebesar 27%, berusia lebih dari 50 tahun sebesar 25% dan berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 7%

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah keatas atau dewasa. Hal ini berarti pengunjung Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen

terhadap produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten. Dengan kebutuhan akan rumah makan yang menawarkan menu bervariasi tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

#### 4.2.3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.5  
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah orang	Persentase
Pegawai	21	21%
Profesional	13	13%
Wiraswasta	37	37%
Pelajar/mahasiswa	19	19%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 37% (37 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai sebesar 21% (21 orang), kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 19%, Profesional sebesar 13% dan lain-lain sebesar 10%. Hal ini disebabkan Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dilengkapi dengan fasilitas hiburan dan rekreasi seperti kolam renang, kolam pemancingan dan suasana pedesaan, sehingga

banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha maupun mahasiswa untuk mengisi waktu luang / liburan sebagai bentuk wisata kuliner.

#### 4.2.4. Tingkat Pendidikan

Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menilai dan mempertimbangkan suatu objek. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka individu cenderung lebih cepat menyerap informasi dan memecahkan suatu masalah tertentu. Dalam hal ini cepat lambatnya proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dapat dipengaruhi oleh perbedaan tingkat pendidikan responden. Deskripsi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.6**  
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frequency	Percent
SD	0	0%
SMP	8	8%
SMU	42	42%
Perguruan tinggi	48	48%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.6 diatas terlihat bahwa dari 100 responden sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi yaitu 48 responden (48%). Sedangkan distribusi yang lain berpendidikan SMU sebanyak 42 responden (42%), berpendidikan SMP sebesar 8% atau 8 orang dan terakhir berpendidikan lainnya yaitu sebanyak 2 responden (2%). Kenyataan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden adalah berpendidikan

tinggi atau sarjana, sehingga responden cenderung memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam memilih rumah makan, termasuk dalam memilih Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten yang menawarkan berbagai menu dan memiliki cita rasa tersendiri.

#### 4.2.5. Tingkat Pendapatan / Bulan

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	20	20%
Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	5	5%
Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000	11	11%
Rp.2.000.001 - Rp.2.500.000	17	17%
Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000	19	19%
> Rp.3.000.000	28	28%
Total	100	100%

**Sumber : Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas lebih dari Rp.3.000.000 yaitu sebesar 25 persen. Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.2.000.001 - 3.000.000,- sebesar 19 persen, antara Rp.2.000.001 - 2.500.000,- sebesar 17 persen, antara Rp.500.000 – 1.000.000 sebesar 20 persen, antara Rp.1.500.001 – 2.000.000 sebesar 11 persen dan responden yang pendapatan antara Rp.1.000.001 – 1.500.000 sebesar 5 persen.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini kepuasan konsumen terhadap rumah makan pemancingan Luminto Klaten dapat dipengaruhi oleh

tingkat pendapatan masing-masing konsumen, dimana produk yang digunakan diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya.

#### 4.2.6. Sumber Informasi Responden

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

**Tabel 4.8**  
**Sumber Informasi Responden**

Informasi	Frequency	Percent
Teman	44	44%
Saudara	31	31%
Promosi	19	19%
Kebetulan lewat	3	3%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sumber informasi responden mayoritas adalah dari teman, yaitu sebesar 44%. Sedangkan sumber informasi yang lain yaitu dari saudara atau anggota keluarga yaitu sebesar 31%, dari promosi dari iklan sebesar 19% dan terakhir informasi berasal dari sumber lainnya. Kenyataan menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan promosi pemasaran yang paling efektif di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten.

#### 4.2.6. Frekuensi Makan

Frekuensi makan seseorang di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten, menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap

rumah makan tersebut karena sebelumnya telah merasakan kepuasan. Hasil deskriptif terhadap frekuensi makan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Makan**

Frekuensi	Frequency	Percent
1 kali	16	16%
2 - 5 kali	48	48%
6 - 10 kali	12	12%
>10 kali	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi makan di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten mayoritas adalah antara 2 – 5 kali dalam 1 bulan yaitu sebesar 48%, lebih dari 10 kali sebesar 24%, frekuensi kedatangan 1 kali dalam sebulan sebesar 16% dan antara 6 - 10 kali sebesar 12%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumen untuk makan di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dalam kriteria yang cukup.

#### **4.3. Analisis Tingkat Kesesuaian**

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

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada penyajian makanan yang baik dan menarik dengan skor kinerja (Xi) = 4,25 dan skor harapan (Yi) sebesar 4,18 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{4,25}{4,18} \times 100\% = 101,7\%$$

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

Tabel 4.10  
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja  
Pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten

No	DIMENSI	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
	<b>A. Tangibles</b>			
1	Penyajian makanan	4.25	4.18	101.7%
2	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang makan	3.55	3.81	93.2%
3	Penataan interior	4.33	4.28	101.2%
4	Tempat duduk yang nyaman	4.12	4.05	101.7%
5	Kerapihan dan kebersihan seragam	3.99	4.06	98.3%
6	Tempat parkir yang luas	3.41	4.27	79.9%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.94</b>	<b>4.11</b>	<b>96.0%</b>
	<b>B. Reliability</b>			
7	Proses pelayanan yang cepat	2.97	4.07	73.0%

8	Ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang	2.81	4.36	64.4%
9	Ketepatan jadwal penyajian makanan	3.53	3.75	94.1%
10	Kemudahan pemesanan	3.65	3.61	101.1%
11	Kesediaan karyawan membersihkan meja	2.83	4.19	67.5%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.16</b>	<b>4.00</b>	<b>79.0%</b>
	C. Responsiveness			
12	Kemampuan karyawan memberikan informasi	3.39	3.96	85.6%
13	Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen	3.22	4.02	80.1%
14	Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	3.32	4.33	76.7%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.31</b>	<b>4.10</b>	<b>80.7%</b>
	D. Assurance			
15	Pengetahuan dan kecakapan staf	3.43	3.75	91.5%
16	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan	3.45	4.02	85.8%
17	Pelayanan yang sopan dan ramah	3.17	3.96	80.1%
18	Kehigienisan makanan yang disajikan	4.21	4.09	102.9%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.57</b>	<b>3.96</b>	<b>90.1%</b>
	E. Emphaty			
19	Perhatian terhadap keluhan konsumen	3.52	3.72	94.6%
20	Pelayanan tanpa memandang status sosial	4.19	4.18	100.2%
21	Perhatian dalam bentuk fasilitas kolam renang gratis	4.16	4.36	95.4%
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.96</b>	<b>4.09</b>	<b>96.8%</b>
	<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>3.60</b>	<b>4.05</b>	<b>88.8%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis kesesuaian per dimensi menunjukkan bahwa dimensi empati memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi yaitu sebesar 96,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi empati merupakan dimensi yang paling besar dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Urutan selanjutnya adalah dimensi tangibel dengan kesesuaian sebesar 96%, dimensi assurance dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,1%, dimensi responsiveness dengan

kesesuaian sebesar 80,7% dan dimensi reliability dengan tingkat kesesuaian sebesar 79%.

Sedangkan tingkat kesesuaian terhadap setiap atribut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut Penyajian makanan adalah sebesar 4,25 dan skor harapan adalah sebesar 4,18 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,7%. Hal ini berarti harapan konsumen terhadap Penyajian makanan ini, sudah terpenuhi sebesar 101,7%. Dalam hal ini konsumen telah memperoleh kepuasan dalam hal penyajian makanan.

Skor kinerja untuk atribut Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang makan adalah sebesar 3,55 dan skor harapan adalah sebesar 3,81 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,2% dengan. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang makan sudah terpenuhi sebesar 93,2%.

Skor kinerja untuk atribut Penataan interior adalah sebesar 4,33 dan skor harapan adalah sebesar 4,28 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,2%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Penataan interior sebesar 101,2% terpenuhi. Hasil ini berarti konsumen telah memperoleh kepuasan dalam hal penataan interior ruangan di rumah makan Pemancingan Luminto Klaten, sehingga penataan antara ruang makan, kolam dan dapur cukup menarik dan mampu menggugah selera makan konsumen.

Skor kinerja untuk atribut tempat duduk yang nyaman adalah sebesar 4,12 dan skor harapan adalah sebesar 4,05 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,7%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Tempat duduk yang nyaman, telah terpenuhi sebesar 101,7%. Dengan demikian konsumen telah merasakan kepuasan dengan tempat duduk yang disediakan. Berbagai pilihan tempat duduk telah disediakan oleh Lumintu Janti Klaten ini, diantaranya lesehan, gasebo (panggung diatas kolam), dan juga tersedia dengan kursi dan meja, sehingga konsumen dapat memilih tempat duduk yang diinginkan. Selain itu lokasi rumah makan yang cukup luas, juga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih tempat yang cocok.

Skor kinerja untuk atribut Kerapihan dan kebersihan seragam adalah sebesar 3,99 dan skor harapan adalah sebesar 4,06 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,3%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kerapihan dan kebersihan seragam, telah terpenuhi sebesar 98,3%.

Skor kinerja untuk atribut Tempat parkir yang luas adalah sebesar 3,41 dan skor harapan adalah sebesar 4,27 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,9%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Tempat parkir yang luas baru sebesar 79,9% terpenuhi

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi tangibles belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangibles masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 96% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan

konsumen baru dicapai pada atribut penataan interior dan kondisi tempat duduk yang nyaman.

**b. Reliability**

Skor kinerja untuk atribut Proses pelayanan yang cepat sebesar 2,97 dan skor harapan adalah sebesar 4,07 dengan tingkat kesesuaian sebesar 73%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Proses pelayanan yang cepat baru terpenuhi sebesar 73%.

Skor kinerja untuk atribut Ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang adalah sebesar 2,81 dan skor harapan adalah sebesar 4,36 dengan tingkat kesesuaian sebesar 64,4. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang baru sebesar 64,4% terpenuhi.

Skor kinerja untuk atribut Ketepatan jadwal penyajian makanan adalah sebesar 3,53 dan skor harapan adalah sebesar 3,75 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,1%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan Ketepatan jadwal penyajian makanan sudah terpenuhi sebesar 94,1%.

Skor kinerja untuk atribut kemudahan pemesanan adalah sebesar 3,65 dan skor harapan adalah sebesar 3,61 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,1%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemudahan pemesanan sudah sebesar 101,1% terpenuhi. Artinya konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap atribut kemudahan pemesanan di tuang reservasi, selain proses pelayanan cepat, pegawainya juga ramah.

Skor kinerja untuk atribut Kesiediaan karyawan membersihkan meja adalah sebesar 2,83 dan skor harapan adalah sebesar 4,19 dengan tingkat

kesesuaian sebesar 67,5%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Ketersediaan karyawan membersihkan meja baru terpenuhi sebesar 67,5%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Reliability* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 79% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan konsumen baru dicapai pada atribut kemudahan pemesanan dengan tingkat kesesuaian diatas 100%.

### **c. Responsiveness**

Skor kinerja untuk atribut Kemampuan karyawan memberikan informasi adalah sebesar 3,39 dan skor harapan adalah sebesar 3,96 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,6%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kemampuan karyawan memberikan informasi baru sebesar 85,6% terpenuhi.

Skor kinerja untuk atribut Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen adalah sebesar 3,22 dan skor harapan adalah sebesar 4,02 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,1%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen , baru sebesar 80,1% terpenuhi.

Skor kinerja untuk atribut Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah sebesar 3,32 dan skor harapan adalah sebesar 4,33 dengan tingkat kesesuaian sebesar 76,7%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baru sebesar 76,7% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Personal Interaction* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 80,7% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

**d. Assurance**

Skor kinerja untuk atribut Pengetahuan dan kecakapan staf adalah sebesar 3,43 dan skor harapan adalah sebesar 3,75 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,5%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Pengetahuan dan kecakapan staf sudah 91,5% terpenuhi.

Skor kinerja untuk atribut Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan adalah sebesar 3,45 dan skor harapan adalah sebesar 4,02 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,8%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan baru terpenuhi sebesar 85,8%.

Skor kinerja untuk atribut Pelayanan yang sopan dan ramah adalah sebesar 3,17 dan skor harapan adalah sebesar 4,96 dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,1%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Pelayanan yang sopan dan ramah baru terpenuhi sebesar 80,1%.

Skor kinerja untuk atribut Kehigienisan makanan yang disajikan adalah sebesar 4,21 dan skor harapan adalah sebesar 4,09 dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,9%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kehigienisan makanan yang disajikan sudah 102,9% terpenuhi. Artinya konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap atribut kehygienisan makanan yang disajikan, mengingat bahan-bahan yang ditawarkan ini

seluruhnya masih dalam kondisi yang segar, terutama untuk ikan yang sebagian diambil dari kolam atau stock dari warga sekitar yang jumlahnya cukup banyak.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *assurance* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 90,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan konsumen baru dicapai pada atribut kehygienisan makanan yang disajikan, sedangkan untuk atribut lainnya belum memberikan kepuasan.

**e. *Emphaty***

Skor kinerja untuk atribut Perhatian terhadap keluhan konsumen adalah sebesar 3,52 dan skor harapan adalah sebesar 3,72 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,6%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Perhatian terhadap keluhan konsumen sudah sebesar 94,6% terpenuhi.

Skor kinerja untuk atribut Pelayanan tanpa memandang status sosial adalah sebesar 4,19 dan skor harapan adalah sebesar 4,18 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,2%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Pelayanan tanpa memandang status sosial sudah terpenuhi sebesar 100,2%. Artinya konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap pelayanan ini, dimana pihak rumah makan Lumintu tidak pernah memberikan perbedaan pelayanan, dan seluruh konsumen telah diperlakukan sama.

Skor kinerja untuk atribut fasilitas kolam renang adalah sebesar 3,96 dan skor harapan adalah sebesar 4,09 dengan tingkat kesesuaian sebesar

95,4%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kolam renang keluarga yang telah disediakan ini baru sebesar 95,4% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *emphaty* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 96,8% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100.

Berdasarkan analisis kesesuaian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang makan di Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten Magelang telah memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara harapannya dengan penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Namun demikian tingkat kesesuaian ini masih dibawah 100 % sehingga secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten belum memberikan kepuasan secara maksimal. Artinya kinerja yang diberikan pada kualitas pelayanan tersebut masih dibawah harapan konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten” **tidak dapat diterima**.

### 4.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

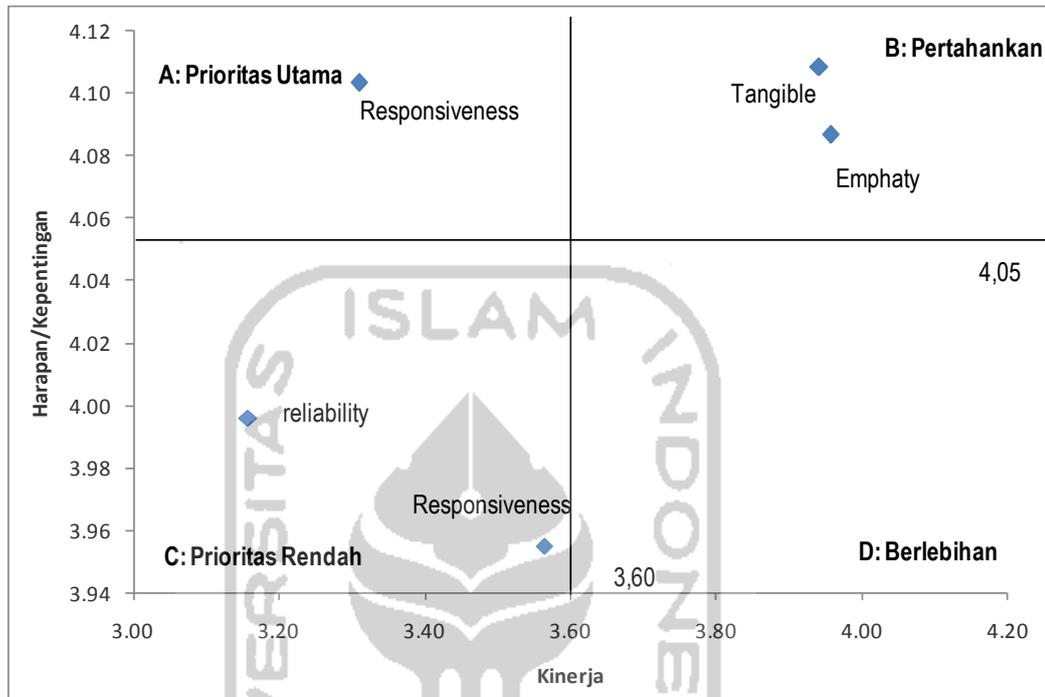
Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Koordinat Kartesius Per Dimensi

Dimensi	Indek Kepentingan	Indeks Kinerja
Tangible	3.94	4.11
Reliability	3.16	4.00
Responsiveness	3.31	4.10
Assurance	3.57	3.96
Emphaty	3.96	4.09
<b>Rata-rata</b>	<b>3.60</b>	<b>4.05</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,44 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,10. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram Kartesius per Dimensi terhadap Kualitas Pelayanan Rumah**  
**Makan Lumintu**

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

**a) Kuadran A (Prioritas Utama)**

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

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi Responsiveness. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memprioritaskan dimensi responsiveness sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Meningkatkan daya tanggap dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penting kepada setiap pengunjung, mampu memenuhi keluhan konsumen dan kebutuhan pelanggan.

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

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi Tangible dan Emphaty. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya.

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

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen rumah makan Pemancingan Lumintu Janti-Klaten ini. Dalam kasus ini dimensi assurance dan reliability merupakan dimensi yang diprioritaskan kedua setelah prioritas utama, sehingga kekecewaan konsumen tidak dikarenakan pada kedua dimensi tersebut.

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

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dalam kasus ini tidak ada variabel yang masuk pada kuadran D.

#### 4.4. Analisis Diagram Kartesius Per Atribut

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

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

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti – Klaten

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

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

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

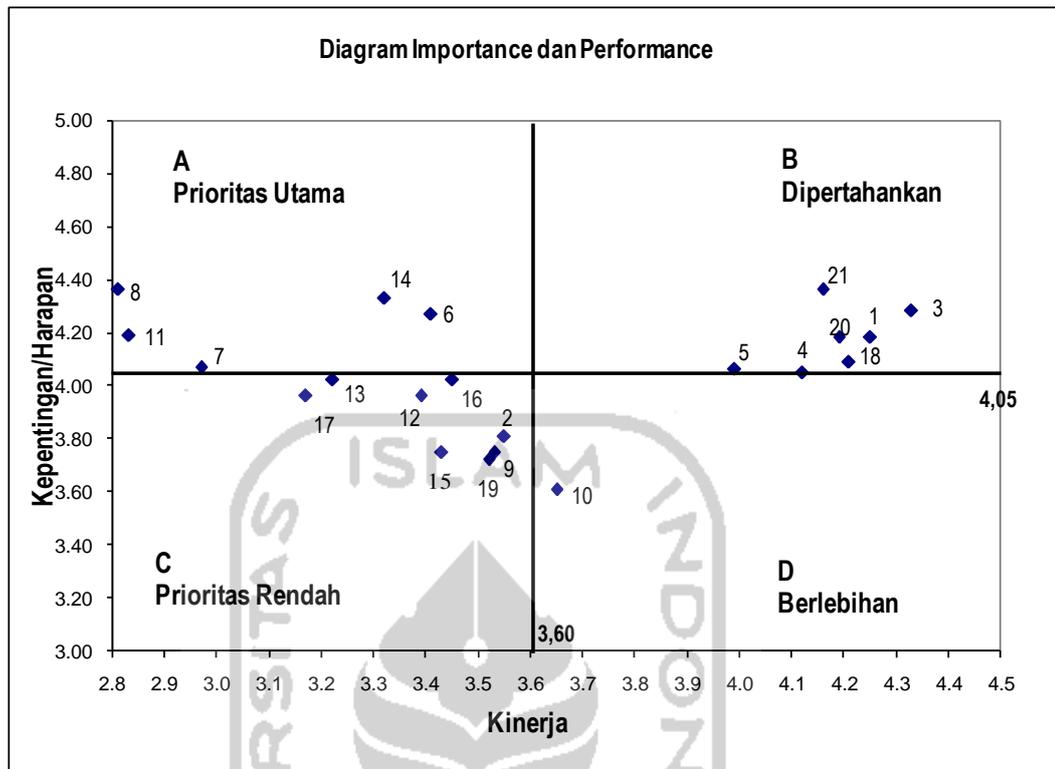
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,25+3,55+4,33+ \dots + 4,16}{21} = 3,60$$

$$\bar{Y} = \frac{4,18+3,81+4,28+ \dots + 4,36}{21} = 4,05$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,60 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,05. 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 3,60 dan nilai harapannya diatas 4,05. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,60 dan nilai harapannya diatas 4,05. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,60 dan nilai harapannya kurang dari 4,05. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,60 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,05. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius Per Item kualitas pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten**

Berdasarkan gambar 4.1 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 6 yaitu Tempat parkir yang luas

- 2) Variabel 7 yaitu Proses pelayanan yang cepat
- 3) Variabel 8 yaitu Ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang.
- 4) Variabel 11 yaitu Kesiediaan karyawan membersihkan meja
- 5) Variabel 14 yaitu Kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

- Dengan demikian pihak pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total terutama pada dimensi keandalan / reliability. Ramainya pengunjung pada rumah makan terutama pada jam-jam sibuk seperti pada jam makan siang, atau makan malam, menyebabkan pelayan rumah makan menjadi kewalahan dalam melayani pelanggan. Untuk itu pihak rumah makan harus konsisten dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen terutama dalam penyajian makanan. Lambatnya penyajian menyebabkan kekecewaan sehingga akan berpengaruh terhadap selera makan konsumen dan hal ini akan berdampak sangat kuat terhadap kepuasannya. Dengan lambatnya penyajian menu menyebabkan ketepatan jadwal penyajian menjadi terganggu sehingga konsumen merasa tidak diperhatikan karena pelayan kurang tanggap terhadap setiap konsumen yang baru saja datang. Begitu juga dengan pelayanan pasca penyajian, minimnya jumlah karyawan menyebabkan kebersihan meja makanan menjadi kurang diperhatikan. Untuk itu pihak rumah makan hendaknya memperhatikan pada pelayanan ini misalnya

dengan menambah jumlah pelayan, baik pada bagian pramusaji maupun bagian menu (dapur), sehingga pelayanan dengan segera dan cepat dapat terpenuhi, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

**b) Kuadran B**

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

- 1) Variabel 1 yaitu Penyajian makanan
- 2) Variabel 3 yaitu Penataan interior
- 3) Variabel 4 yaitu Kenyamanan tempat duduk
- 4) Variabel 5 yaitu Penampilan karyawan yang rapi
- 5) Variabel 18 yaitu makanan yang disajikan berasal dari bahan yang segar
- 6) Variabel 20 yaitu Pelayanan tanpa memandang status sosial
- 7) Variabel 21 yaitu Fasilitas kolam renang gratis

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ketujuh variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten dimana pihak rumah makan telah menyajikan makanan dengan menarik, penataan ruang makan nyaman dengan variasi antara kolam dan Gasebo, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, misalnya ruangan yang luas

yang dapat dipesan untuk pelanggan yang datang secara berombongan atau dari instansi tertentu, atau Ruang yang luasnya cukup untuk 1 keluarga saja, atau menyediakan meja makan dan berupa lesehan, sehingga pelanggan yang datang berpasangan lebih memilih ruangan ini karena dapat duduk dengan santai. Selain itu Rumah Makan Pemancingan Lumintu juga memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosialnya dengan memperlakukan semua pelanggan dengan ramah, serta menyediakan fasilitas kolam renang gratis. Langkah - langkah ini perlu dipertahankan oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten karena telah memberikan kepuasan bagi konsumen dan merupakan daya tarik untuk selalu datang ke rumah makan tersebut.

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas atribut-atribut yang masuk dalam kuadran B adalah atribut pada dimensi Tangible. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “dimensi Tangibel merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan pelanggan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten” **didukung**

#### c) **Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas

pelayanan pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten.

Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 2 yaitu kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan
- 2) Variabel 9 yaitu penyajian manakanan secara tepat sesuai pesanan
- 3) Variabel 12 yaitu Kemampuan karyawan memberikan informasi
- 4) Variabel 13 yaitu Kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen
- 5) Variabel 15 yaitu Pengetahuan dan kecakapan staf
- 6) Variabel 16 yaitu perasaan aman dan nyaman ketika menikmati menu makanan
- 7) Variabel 17 yaitu Pelayanan yang sopan dan ramah
- 8) Variabel 19 yaitu memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan.

Dengan demikian Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedelapan variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun konsumen datang ke Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten untuk mendapatkan produk/makanan, namun kualitas pelayanan seperti karyawan yang selalu memberikan informasi menu baru, memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menyelesaikan keluhan konsumen, karyawan ramah baik berhadapan langsung maupun di telepon dan bertanggung jawab pada kenyamanan serta keamanan pelanggan,

akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu pihak manajer Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten harus meningkatkan kedelapan dimensi diatas walaupun tidak begitu dipentingkan oleh pelanggan, agar kepuasan yang diperoleh pelanggan menjadi semakin sempurna.

**d) Kuadran D**

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

- 1) Variabel 10 yaitu pelanggan mudah dalam pemesanan menu di tempat reservasi

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada 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. 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.

## 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 tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian secara total yaitu sebesar 88,8%, nilainya masih dibawah 100%, yang menunjukkan bahwa kinerja Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten belum sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan dimensi *Tangibel* dan *Empathy* merupakan dimensi yang memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, karena, pelayanan tanpa memandang status sosial, dan didukung dengan penyajian makanan, penataan interior dan tempat duduk yang nyaman. Dan kepuasan terendah pada dimensi *Responsiveness*, artinya harapan konsumen terhadap dimensi *Responsiveness* yang terdiri dari kemampuan karyawan memberikan informasi, menyelesaikan keluhan, dan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen masih jauh dapat dipenuhi oleh manajemen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “konsumen sudah puas terhadap kualitas pelayanan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten” **tidak dapat diterima.**
2. Atribut kualitas pelayanan yang paling memuaskan pelanggan pada Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti Klaten terdiri dari atribut penyajian

makanan, penataan interior, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan yang rapi, makanan yang disajikan berasal dari bahan yang segar, pelayanan tanpa memandang status sosial dan karyawan menyambut kedatangan konsumen. Ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan, ditemukan bahwa tangible dan empati merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan analisis pada diagram cartesius menunjukkan bahwa mayoritas atribut-atribut yang masuk dalam kuadran B adalah atribut pada dimensi Tangible. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “dimensi Tangibel merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan pelanggan pada Rumah makan Pemancingan Lumintu Janti - Klaten” **didukung**

## 5.2. Saran

Mengingat masih terdapat beberapa atribut yang diharapkan oleh pelanggan sangat tinggi, namun kinerjanya masih rendah, maka pihak rumah makan hendaknya memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan diantaranya:

1. Memprioritaskan peningkatan beberapa atribut yang ada di kuadran A pada diagram cartesius, yang antara lain tempat parkir yang luas, Proses pelayanan yang cepat, ketanggapan terhadap konsumen yang baru datang, kesediaan karyawan dalam membersihkan meja, dan kemampuan pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Langkah yang dilakukan adalah pihak rumah makan harus konsisten dalam memberikan pelayanan

yang cepat dan tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan pelanggan. Lambatnya respon terhadap konsumen yang baru datang, dan lambatnya penyajian menyebabkan kekecewaan sehingga akan berpengaruh terhadap selera makan konsumen dan hal ini akan berdampak sangat kuat terhadap kepuasannya. Begitu juga dengan pelayanan pasca penyajian, minimnya jumlah karyawan menyebabkan kebersihan meja makanan menjadi kurang diperhatikan. Untuk itu pihak rumah makan hendaknya memperhatikan pada pelayanan ini misalnya dengan menambah jumlah pelayan, baik pada bagian pramusaji maupun bagian menu (dapur), sehingga pelayanan dengan segera dan cepat dapat terpenuhi, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Mempertahankan dimensi reliability dan empati yang ditunjukkan pada beberapa atribut yang ada di kuadran B pada diagram cartesius, yang antara lain penyajian makanan, penataan interior, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan yang rapi, makanan yang disajikan berasal dari bahan yang segar, pelayanan tanpa memandang status sosial, dan perhatian dalam bentuk fasilitas kolam renang gratis.
3. Menyediakan fasilitas ruangan makan yang lebih luas yang secara khusus digunakan untuk pelanggan yang memiliki even-even penting seperti kegiatan meeting, dan even lainnya sehingga diharapkan tidak hanya mampu memberikan pelayanan secara individu saja, tetapi lebih luas untuk memberikan pelayanan pada kelompok organisasi atau lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono, 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta
- , 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Cetakan 2, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P, 1995, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementing and Control*, 8th ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2003, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Martania Cahyasari, 2006, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta*, Skripsi FE UII tidak dipublikasikan.
- Sri Hadiati, Sarwi Ruci, 1999, Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.1, No.1, September 1999 : 56 - 64
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Keempat, Bandung: CV Alfa Beta.
- , 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kelima, Bandung: CV Alfa Beta.
- Supranto, J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1990, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York



# LAMPIRAN I KUESIONER

Yogyakarta, Desember 2010

Kepada

Yth. Bapak/Ibu /Sdr/i

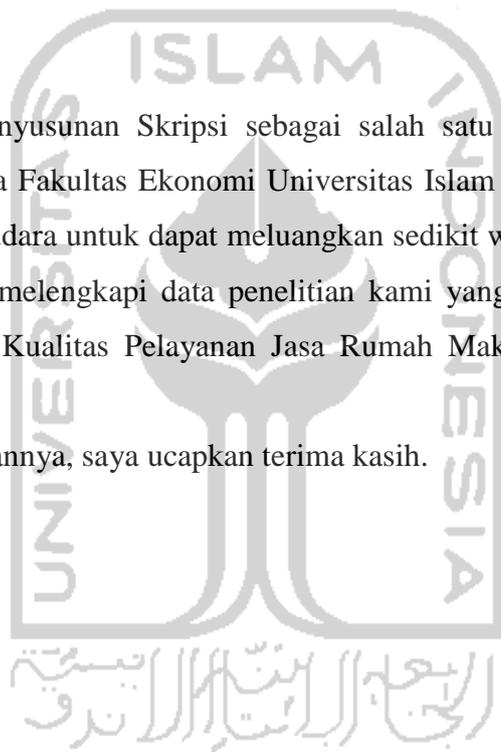
Pelanggan Rumah Makan

Di kawasan Pemancingan Janti

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Makan Pemancingan Lumintu Janti Klaten”

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.



Hormat Saya,

MUHAMMAD IQBAL SETIAWAN

No: .....

**BAGIAN I:**

Berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Jenis kelamin Anda:  
 Laki-laki  Perempuan
2. Usia Anda:  
 < 20 tahun  Antara 20 – 35 tahun  
 Antara 36 – 50 tahun  >50 tahun
3. Pendidikan Anda:  
 SD  SMP  
 SMU  Perguruan Tinggi  
 Lainnya .....
4. Pekerjaan Anda:  
 Pegawai/karyawan  Wiraswasta  
 Profesional  Pelajar / Mahasiswa  
 Lainnya .....
5. Pendapatan Anda per bulan:  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  Rp. 1.000.0001 – Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000  Rp. 2.000.0001 – Rp. 2.500.000  
 Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000  > Rp. 3.000.000
6. Dari mana Anda mengetahui keberadaan Rumah makan Pemancingan Janti?  
 Teman  Saudara  
 Promosi  Kebetulan lewat  
 Lainnya .....
7. Berapa kali dalam sebulan Anda makan di Rumah Makan Pemancingan Janti?  
 1 – 2 kali  3 – 4 kali  
 5 – 6 kali  Lebih dari 6 kali

## BAGIAN II: KINERJA RUMAH MAKAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan pendapat Anda, di mana:

STB = Sangat tidak baik

SB = Sangat baik

Semakin besar angka yang Anda silang artinya Anda semakin baik dalam memberikan penilaian terhadap kinerja rumah makan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
	<b>Tangibles</b>	
1.	Penyajian makanan di rumah makan ini menarik	STB 1 2 3 4 5 SB
2.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang makan menarik perhatian pengunjung	STB 1 2 3 4 5 SB
3.	Penataan interior antara ruang makan, kolam dan dapur cukup menarik sehingga bisa menimbulkan selera makan bagi konsumen	STB 1 2 3 4 5 SB
4.	Kenyamanan Tempat duduk yang ada di ruang makan	
5.	Penampilan karyawan rapi	STB 1 2 3 4 5 SB
6.	Tempat parkir yang ada mampu menampung seluruh kendaraan pengunjung	STB 1 2 3 4 5 SB
	<b>Reliability</b>	
7.	Proses pelayanan penyajian makanan yang cepat dan konsisten	STB 1 2 3 4 5 SB
8.	Karyawan tanggap terhadap setiap pengunjung yang baru datang	STB 1 2 3 4 5 SB
9.	Penyajian makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pembeli	STB 1 2 3 4 5 SB
10.	Pelanggan mudah dalam pemesanan menu di tempat reservasi	STB 1 2 3 4 5 SB
11.	Karyawan dengan cepat membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen	STB 1 2 3 4 5 SB
	<b>Responsiveness</b>	
12.	Rumah makan memberikan informasi secara tepat mengenai layanan yang diberikan	STB 1 2 3 4 5 SB
13.	Jika ada pengunjung yang menghadapi masalah dengan layanan yang disajikan pihak rumah makan segera memberi tanggapan kepada pengunjung tersebut dengan baik	
14.	Karyawan rumah makan memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat kepada pengunjung	STB 1 2 3 4 5 SB
	<b>Assurances</b>	
15.	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dan kecakapan dalam melayani pelanggan	STB 1 2 3 4 5 SB
16.	Pelanggan merasa aman dan nyaman ketika menikmati menu makanan di rumah makan ini	STB 1 2 3 4 5 SB
17.	Karyawan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah	STB 1 2 3 4 5 SB
18.	Makanan yang disajikan berasal dari bahan baku (ikan, ayam dan lainnya) yang masih segar dan higienis.	STB 1 2 3 4 5 SB
	<b>Empathy</b>	
19.	Pihak rumah makan memberikan perhatian khusus dalam menangani keluhan pelanggan	STB 1 2 3 4 5 SB
20.	Pihak rumah makan memberikan pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung tanpa memandang status sosial	STB 1 2 3 4 5 SB
21.	Pihak rumah makan memberikan perhatian lebih dengan menyediakan kolam renang untuk anak-anak dan keluarga secara gratis	STB 1 2 3 4 5 SB

**BAGIAN II: KEPENTINGAN PELANGGAN**

Berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang disediakan yang sesuai dengan pendapat Anda, di mana:

STP = Sangat tidak penting

SP = Sangat penting

Semakin besar angka yang Anda silang artinya Anda semakin penting untuk mendapatkan pelayanan dari rumah makan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Anda
	<b>Tangibles</b>	
1.	Penyajian makanan di rumah makan ini	STP 1 2 3 4 5 SP
2.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruang makan untuk menarik perhatian pengunjung	STP 1 2 3 4 5 SP
3.	Penataan interior antara ruang makan, kolam dan dapur dalam menggugah selera makan bagi konsumen	STP 1 2 3 4 5 SP
4.	Kenyamanan Tempat duduk yang ada di ruang makan	
5.	Penampilan seragam karyawan	STP 1 2 3 4 5 SP
6.	Tempat parkir yang digunakan untuk menampung seluruh kendaraan pengunjung	STP 1 2 3 4 5 SP
	<b>Reliability</b>	
7.	Proses pelayanan penyajian makanan yang cepat dan konsisten	STP 1 2 3 4 5 SP
8.	Karyawan tanggap terhadap setiap pengunjung yang baru datang	STP 1 2 3 4 5 SP
9.	Penyajian makanan secara tepat sesuai dengan pesanan pembeli	STP 1 2 3 4 5 SP
10.	Kemudahan pemesanan menu di tempat reservasi	STP 1 2 3 4 5 SP
11.	Kecepatan karyawan dalam membenahi dan membersihkan meja setiap kali akan digunakan oleh konsumen	STP 1 2 3 4 5 SP
	<b>Responsiveness</b>	
12.	Rumah makan memberikan informasi secara tepat mengenai layanan yang diberikan	STP 1 2 3 4 5 SP
13.	Tanggapan yang segera terhadap pengunjung yang mengalami masalah dengan layanan rumah makan	
14.	Karyawan rumah makan memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat kepada pengunjung	STP 1 2 3 4 5 SP
	<b>Assurances</b>	
15.	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dan kecakapan dalam melayani pelanggan	STP 1 2 3 4 5 SP
16.	Perasaan aman dan nyaman bagi pelanggan dalam selama menikmati menu makanan	STP 1 2 3 4 5 SP
17.	Karyawan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah	STP 1 2 3 4 5 SP
18.	Kesegaran dan ke higienisan makanan yang disajikan	STP 1 2 3 4 5 SP
	<b>Empathy</b>	
19.	Pihak rumah makan memberikan perhatian khusus dalam menangani keluhan pelanggan	STP 1 2 3 4 5 SP
20.	Pihak rumah makan memberikan pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung tanpa memandang status sosial	STP 1 2 3 4 5 SP
21.	Adanya fasilitas kolam renang anak-anak dan keluarga secara gratis	STP 1 2 3 4 5 SP

\*\*\* TERIMAKASIH \*\*\*



## **LAMPIRAN II**

### **REKAPITULASI DATA RESPONDEN**

## REKAP DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN (KINERJA)

No	KINERJA																				
	Tangibles						Reliability					Responsiveness				Asurance				Emphyty	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3	2	4	4
4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	3	3	5	4	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3
6	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4
7	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
9	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	5	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	5	3	3	4
11	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4
12	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5
13	4	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
14	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	2	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5
15	4	4	5	4	4	2	4	3	5	5	3	3	3	2	2	3	2	5	3	4	4
16	4	4	5	4	4	1	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4
17	4	2	5	5	5	5	2	3	4	3	2	4	3	2	2	5	3	4	4	4	4
18	4	2	5	5	5	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	1	4	5	3	4	5
19	4	3	4	5	5	2	4	2	4	2	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4
20	5	4	4	5	5	2	4	1	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5
21	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	5
22	4	2	5	5	4	1	4	2	4	5	3	4	3	2	2	3	3	5	3	5	5
23	4	4	5	4	5	3	3	2	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5
24	5	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	2	4	4
25	4	2	5	4	4	3	2	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
26	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
27	4	3	5	4	4	1	1	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
28	5	2	5	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	5	4	3	4	5	3	5	5
29	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	4	2	3	2	3	4	2	5	4	4	4
30	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4
31	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5
32	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	3	4	3	2	3	3	4	5	2	4	4
33	5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	3	2	2	2	3	4	4	5	5
34	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4
35	4	5	5	4	4	3	4	3	4	2	3	5	4	2	3	5	3	4	4	3	4
36	5	1	5	5	5	5	2	2	4	5	2	2	2	4	4	4	3	5	5	4	5
37	5	5	5	5	4	1	4	5	4	4	4	3	3	4	5	1	3	4	4	4	4
38	5	3	4	5	5	4	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	5	5	4	4
39	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3
40	5	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5
41	5	4	5	4	4	5	2	2	5	4	3	4	3	2	2	3	3	5	4	4	4
42	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	5
43	5	3	4	5	5	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5
44	4	2	5	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3

45	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5
46	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
47	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
48	4	2	3	5	5	5	2	3	4	2	2	3	3	2	3	1	4	4	2	3	3
49	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	1	2	4	2	4	5
51	4	4	5	4	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	5
52	4	2	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	5	3	4	4	5	4
53	4	2	5	1	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1	4	1	4	3	4	5
54	5	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	5	4
55	4	2	4	5	5	3	3	2	4	1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	5
56	4	3	4	3	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
57	4	2	5	5	3	3	3	2	2	5	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4
58	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5
59	5	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	2	5	4
60	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	1	2	4	4	3	2	4	4	4	3
61	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	5	5
62	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	3	4	4	4	5	3
63	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	2	1	4	4	2	4	4	3	5	4
64	5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	5	4	3	3	4	4	5	4
65	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	5	3	3	4	4	5	4
66	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	5	5
67	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5
68	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	2	3	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	1	2	1	3	2	5	3	5	5
70	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	5	5
71	5	2	5	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5
72	2	4	5	4	5	3	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5
73	4	2	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4
74	3	2	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4
75	1	5	5	4	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5
76	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	5	3	4	5
77	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4
78	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
79	4	3	4	4	5	2	2	5	3	3	5	2	2	4	5	3	2	4	4	4	4
80	5	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4
81	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3
82	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	2	5	4
83	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
84	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5
85	4	2	4	5	4	4	2	1	2	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
86	5	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3
87	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	5	2	5	5
88	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
89	5	4	4	4	3	4	3	2	3	5	1	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3
90	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3
91	5	4	3	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3
92	5	4	5	4	3	3	2	1	1	4	2	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
93	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3
94	5	4	4	4	3	3	1	2	2	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2

95	5	3	4	4	4	4	4	1	3	2	2	5	4	2	3	4	3	4	4	4	3
96	4	5	5	5	4	4	3	1	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	2	4	4
97	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
98	5	2	4	3	3	5	3	1	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4
99	5	4	4	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5
100	5	4	4	3	3	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3
Rata2	4.25	3.55	4.33	4.12	3.99	3.41	2.97	2.81	3.53	3.65	2.83	3.39	3.22	3.32	3.43	3.45	3.17	4.21	3.52	4.19	4.16



## REKAP DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN (HARAPAN)

No	KEPENTINGAN																				
	Tangibles						Reliability					Responsiveness				Asurance				Emphaty	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
6	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
7	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
8	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
9	4	3	5	3	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5
10	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
13	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3
15	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
16	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
17	4	3	5	3	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	2
18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
19	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4
21	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
22	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
23	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3
24	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
25	5	3	5	3	3	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5
26	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
28	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5
29	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4
30	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3
31	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
34	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3
36	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4
39	4	2	4	4	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5
40	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
41	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
43	4	2	5	4	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4

44	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5
45	5	4	4	5	5	3	5	4	3	3	5	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
46	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
47	4	5	5	4	5	3	5	5	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
50	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
51	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
52	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5
53	4	2	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4
54	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	5	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4
55	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4
56	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
57	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	5	5
58	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
60	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5
61	4	4	5	5	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5
62	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
63	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
65	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
66	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4
67	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
68	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5
70	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5
71	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
72	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
73	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5
74	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5
75	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
76	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
77	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5
78	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5
81	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
82	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5
83	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
84	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
85	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
87	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
88	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5
89	4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	4	2	5	4	4	2	3	4	4	5	5
90	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	1	3
91	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5
92	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5
93	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5

94	4	3	3	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
95	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5
96	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	4	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5
98	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5
99	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
100	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4
Rata2	4.18	3.81	4.28	4.05	4.06	4.27	4.07	4.36	3.75	3.61	4.19	3.96	4.02	4.33	3.75	4.02	3.96	4.09	3.72	4.18	4.36





ISLAM

# LAMPIRAN III

**HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS**

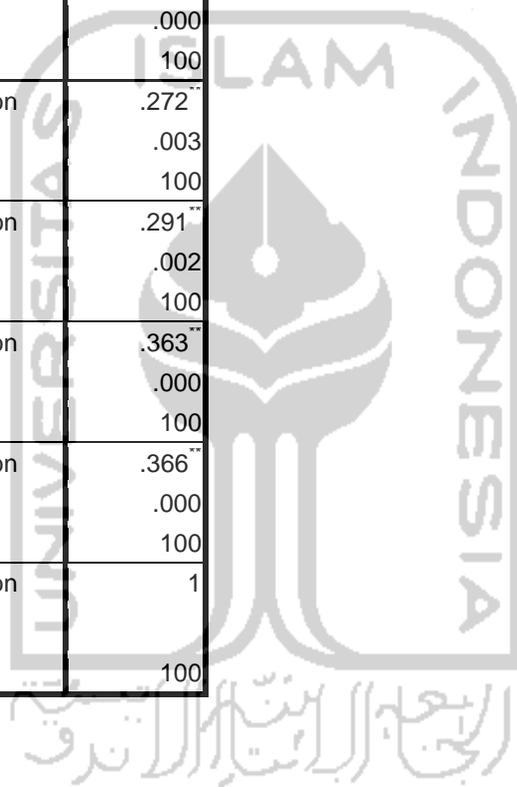
الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

CORRELATIONS /VARIABLES=Kinj1 Kinj2 Kinj3 Kinj4 Kinj5 Kinj6 Kinj7 Kinj8 Kinj9 Kinj10  
 Kinj11 Kinj12 Kinj13 Kinj14 Kinj15 Kinj16 Kinj17 Kinj18 Kinj19 Kinj20 Kinj21 Tot\_Kin  
 /PRINT=ONETAILED NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		Tot_Kin
Kinj1	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Kinj2	Pearson Correlation	.294**
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	100
Kinj3	Pearson Correlation	.360**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj4	Pearson Correlation	.302**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Kinj5	Pearson Correlation	.249**
	Sig. (1-tailed)	.006
	N	100
Kinj6	Pearson Correlation	.307**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Kinj7	Pearson Correlation	.439**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj8	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj9	Pearson Correlation	.322**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Kinj10	Pearson Correlation	.318**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Kinj11	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj12	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj13	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100

Kinj14	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj15	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj16	Pearson Correlation	.364**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj17	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj18	Pearson Correlation	.272**
	Sig. (1-tailed)	.003
	N	100
Kinj19	Pearson Correlation	.291**
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	100
Kinj20	Pearson Correlation	.363**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kinj21	Pearson Correlation	.366**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tot_Kin	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100



RELIABILITY /VARIABLES=Kinj1 Kinj2 Kinj3 Kinj4 Kinj5 Kinj6 Kinj7 Kinj8 Kinj9 Kinj10  
 Kinj11 Kinj12 Kinj13 Kinj14 Kinj15 Kinj16 Kinj17 Kinj18 Kinj19 Kinj20 Kinj21 /SCALE('ALL  
 VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

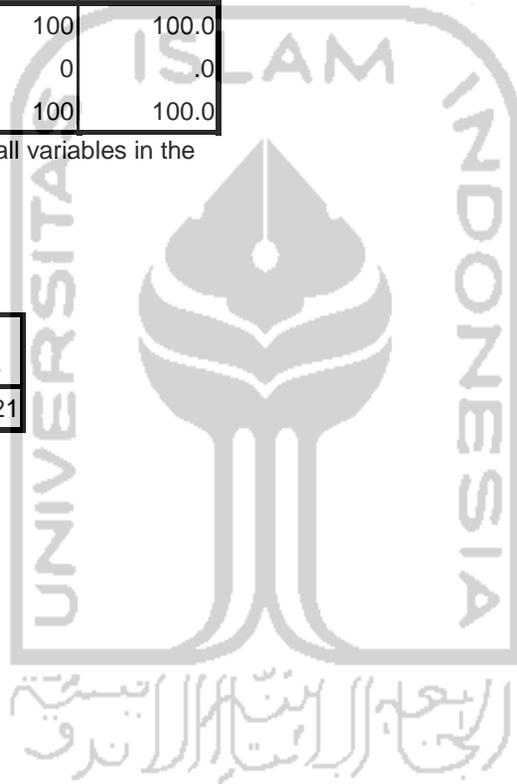
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	21

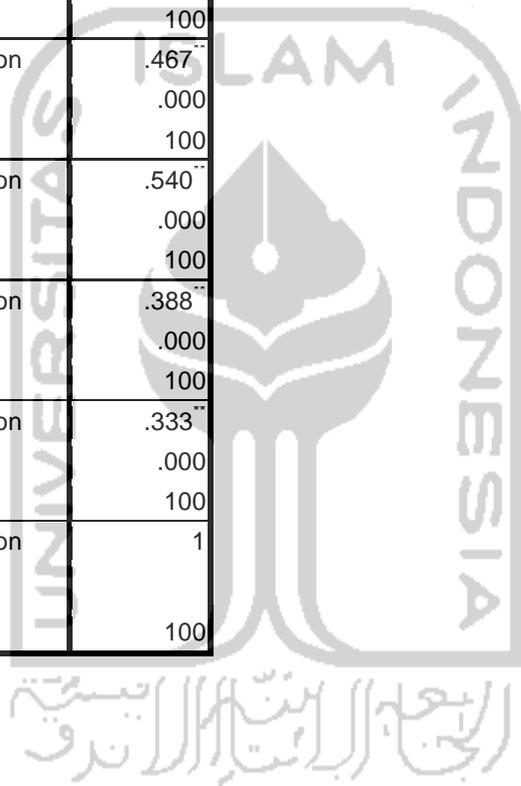


CORRELATIONS /VARIABLES=Harp1 Harp2 Harp3 Harp4 Harp5 Harp6 Harp7 Harp8 Harp9 Harp10 Harp11 Harp12 Harp13 Harp14 Harp15 Harp16 Harp17 Harp18 Harp19 Harp20 Harp21 Tot\_Har /PRINT=ONETAILED NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

		Tot_Har
Harp1	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp2	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp3	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp4	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp5	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp6	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp7	Pearson Correlation	.238**
	Sig. (1-tailed)	.009
	N	100
Harp8	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp9	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp10	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp11	Pearson Correlation	.339**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp12	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp13	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100

Harp14	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp15	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	100
Harp16	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp17	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp18	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp19	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp20	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Harp21	Pearson Correlation	.333**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tot_Har	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100



RELIABILITY /VARIABLES=Harp1 Harp2 Harp3 Harp4 Harp5 Harp6 Harp7 Harp8 Harp9 Harp10  
 Harp11 Harp12 Harp13 Harp14 Harp15 Harp16 Harp17 Harp18 Harp19 Harp20 Harp21  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

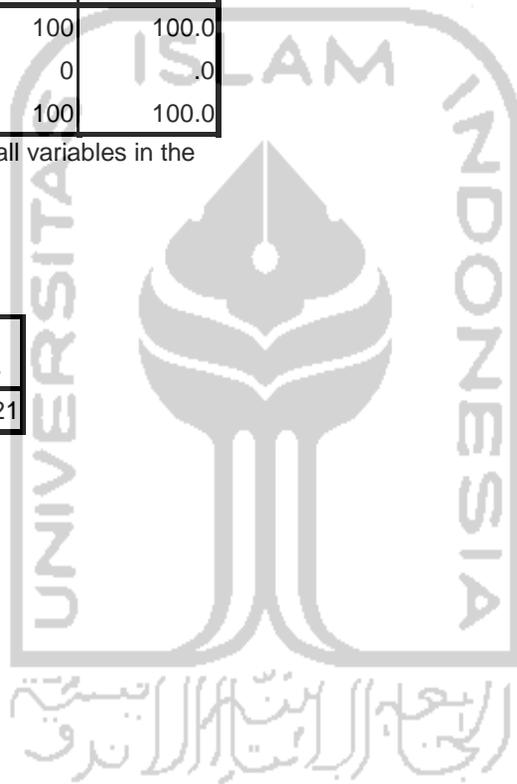
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	21





**LAMPIRAN IV**  
**HASIL FREKUENSI**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**DAN VARIABEL**

البعثة الإسلامية الأندلسية

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	45	45.0	45.0	45.0
Laki-laki	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
20 - 35 tahun	27	27.0	27.0	34.0
36 - 50 tahun	41	41.0	41.0	75.0
>50 tahun	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	21	21.0	21.0	21.0
Profesional	13	13.0	13.0	34.0
Wiraswasta	37	37.0	37.0	71.0
Pelajar/mahasiswa	19	19.0	19.0	90.0
Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.500.000 - Rp.1.000.000	20	20.0	20.0	20.0
Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	5	5.0	5.0	25.0
Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000	11	11.0	11.0	36.0
Rp.2.000.001 - Rp.2.500.000	17	17.0	17.0	53.0
Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000	19	19.0	19.0	72.0
> Rp.3.000.000	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	8.0	8.0	8.0
	SMU	42	42.0	42.0	50.0
	Perguruan tinggi	48	48.0	48.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	44	44.0	44.0	44.0
	Saudara	31	31.0	31.0	75.0
	Promosi	19	19.0	19.0	94.0
	Kebetulan lewat	3	3.0	3.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	16	16.0	16.0	16.0
	2 - 4 kali	48	48.0	48.0	64.0
	5 - 6 kali	12	12.0	12.0	76.0
	>6 kali	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**LAMPIRAN V**  
**TABEL KORELASI PRODUCT**  
**MOMENT**

البعثة الإسلامية الأندلسية

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
 PADA  $\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638