

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN
*POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE***

(Studi Kasus Pada Yogya Chicken Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh:

Nama : Adha Nur Hidayat

No. Mahasiswa : 11522247

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

LEMBAR PERNYATAAN

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

Yogyakarta, 8 Maret 2017



Adha Nur Hidayat

11522247

YOGYA CHIKEN YOGYAKARTA

Jl. Affandi (Gejayan) Pelemkecut No. 36B Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Manager Operasional Yogya Chiken Yogyakarta menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Adha Nur Hidayat

No. Mhs : 11522247

Perg. Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian / survei dalam rangka penyusunan Tugas Akhir di Yogya Chiken Yogyakarta Jl. Affandi (Gejayan) Pelemkecut No. 36B Yogyakarta yang berjudul Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain In Customer Value* dari tanggal 02 Februari 2017 sampai dengan 28 Februari 2017.

Demikian Surat Keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 07 Maret 2017

YOGYA CHIKEN YOGYAKARTA
SUROTO

Manager Operasional

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *POTENTIAL GAIN
IN CUSTOMER VALUE
(Studi Kasus Pada Yogya Chicken Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

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

Disusun Oleh :

Nama : Adha Nur Hidayat

No. Mahasiswa : 11522247

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Dosen Pembimbing



Drs. R. Abdul Djalal. MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS DAN *POTENTIAL GAIN*
IN CUSTOMER VALUE
(Studi Kasus Pada Yogya Chicken Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Adha Nur Hidayat

No. Mahasiswa : 11522247

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal. MM

Ketua

Harwati, ST., MT.

Anggota I

Muchamad Sugarindra, ST. MTI

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati terucap syukur alhamdulillah untuk segala nikmat yang telah diberikan Allah SWT sehingga Tugas Akhir ini bisa terselesaikan, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Kedua Orang Tua saya, Ayahanda **Suradal** dan Ibunda **Parjilah**, yang telah memberikan segalanya untukku, Doa, Semangat, Pengertian, Kesabaran, Pengorbanan dan Kasih Sayang kepadaku.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya,
(Al-Baqarah : 286)*

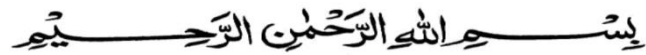
وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu
sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'
(Al-Baqarah : 45)*

*Bermimpilah seperti Anda akan hidup selamanya dan hiduplah seolah Anda akan mati
hari ini. (James Dean)*

*Mulailah kebaikan dari diri sendiri. Cintai diri sendiri, perbaiki diri sendiri, dan maafkan
diri sendiri. (Anonim)*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah Peneliti ucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain In Customer Value* (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Yogyakarta). Shalawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

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

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri UII Bapak DR. DRS. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.
2. Ketua Prodi Teknik Industri FTI UII Bapak Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng.
3. Drs. R. Abdul Djalal, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Kedua orangtua saya yang telah memberikan doa dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Semua pihak yang telah membantu Penulis secara langsung maupun tidak langsung selama Tugas Akhir.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka Peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Peneliti mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 8 Maret 2017

Peneliti

Adha Nur Hidayat

ABSTRAK

Semakin marak dan berkembangnya rumah makan sejenis dengan rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta seperti “Popeye”, ayam geprek, Olive Chicken, Quick Chicken, golden Chicken. Kondisi ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta mengingat, rumah makan sejenis tersebut mampu menarik minat para konsumen rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta sehingga mengalami jumlah penurunan jumlah pelanggan dalam waktu yang relatif singkat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis tentang kesesuaian antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen dan mengetahui kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Teknik analisis data menggunakan *metode Potential Gain in Customer Value* dan *PGCV*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan sebesar 84,89%) sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Atribut tersebut terletak pada atribut ke-1 dimensi *reliability* tentang RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki jadwal buka yang tepat dan atribut ke-5 dimensi *responsiveness* tentang kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) memiliki kesamaan yaitu atribut 1 dan atribut 5. Atribut ke-1 dimensi *reliability* memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 76,79% dan atribut ke-5 dimensi *responsiveness* memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 78,05%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Metode *Importance Performance Analysis*, dan Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematik Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kualitas Pelayanan	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	7
2.1.3 Pelayanan	9
2.1.4 Pelayanan Makanan	10
2.1.5 Rasa Masakan	11
2.1.6 Keramahan Pramusaji	12
2.1.7 Kebersihan Alat Dan Makanan.....	13
2.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.3 Komponen Kepuasan Konsumen.....	15
2.4 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	16
2.5 Elemen Kepuasan Konsumen	16
2.6 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen	17
2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17

2.8	Teknik Pengumpulan Data	18
2.9	Teknik Pengujian Instrumen	19
2.10	Teknik Analisis Data	22
2.10.1	Importance Performance Analysis (IPA)	22
2.10.2	<i>Potetial Gain In Customer Values</i> (PGCV)	25
2.10.3	<i>Indeks PGCV</i>	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1.	Pendahuluan	28
3.2.	Obyek Penelitian	28
3.3.	Identifikasi Masalah	28
3.4.	Pengumpulan Data	29
3.5.	Pengolahan Data	30
3.6.	Analisis Hasil	33
3.7.	Kesimpulan dan Saran	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		34
4.1.	Pengumpulan Data	34
4.1.1.	Profil Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta	34
4.2.	Pengolahan Data	35
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.2.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.3.	<i>Important Performance Analysis</i> (IPA)	40
4.2.4.	Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV	43
BAB V PEMBAHASAN		47
5.1.	Analisis Data Hasil Kuesioner	47
5.1.1.	Pengujian Validitas	47
5.1.2.	Pengujian Reliabilitas	47
5.1.3.	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	48
5.1.4.	Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV	52
BAB VI PENUTUP		54
6.1	Kesimpulan	54
6.2	Saran	54
LAMPIRAN		56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 4.6 Tabel Karakteristi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
Tabel 4.9 Tabel Tingkat Kesesuaian	40
Tabel 4.10Tabel <i>Hold and Action</i>	41
Tabel 4.11 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV	43
Tabel 4.12 Atribut pada kuadran I berdasarkan IPA dan PGCV	45
Tabel 5.1 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran I	47
Tabel 5.2 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran II.....	48
Tabel 5.3 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran III.....	49
Tabel 5.4 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran IV	50
Tabel 5.5. Atribut-atribut pada kuadran I berdasarkan perhitungan PGCV	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Konsep Kepuasan Konsumen	15
Gambar 2.2 Gambar Skema Diagram Kartesius	24
Gambar 3.1 Gambar Diagram Alir Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4.1 Gambar Diagram Kartesius	43
Gambar 5.1 Gambar Diagram Kartesius	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Ketika konsumen puas (kinerja melebihi harapan konsumen) maka mereka akan merasa puas dan senang. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen.

Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi. Penetapan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi menjadi hal yang harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga organisasi tersebut mempunyai tujuan yang jelas.

Peneliti mengambil Yogya Chicken sebagai obyek penelitian karena saat ini Yogya Chicken telah berkembang sangat pesat sebagai rumah makan cepat saji yang memiliki beberapa cabang di Yogyakarta dan luar daerah diantaranya adalah Jl. Affandi (Gejayan) Pelemkecut No. 36B Yogyakarta, Jl. Tamansiswa No. 152, Jl. Sisingamangaraja 82 Karang Kajan, Jl. Ibu Ruswo No. 86 Yogyakarta, Jl. Bantul No. 24, Jl. Wates KM. 2 Yogyakarta, Jl. MH. Tamrin, Manahan Solo No.11, Jl. Riyanto Sumampir No. 39 Purwokerto, Jl. Kartini No.53 Sidoarjo dan Jl. Cemara Raya, No.14 Salatiga (Yogya Chicken.blogspot.co.id).

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen khususnya di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta karena rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta merupakan rumah makan cepat saji yang khusus menyajikan menu ayam seperti KFC pertama kali dengan harga yang relatif murah. Selain itu, semakin marak dan berkembangnya rumah makan sejenis dengan rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta seperti “Popeye”, Ayam Geprek, Olive Chicken, Quick Chicken, dan Golden Chicken. Kondisi ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta mengingat, rumah makan sejenis tersebut mampu menarik minat para konsumen rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta sehingga mengalami penurunan jumlah pelanggan dalam waktu yang relatif singkat.

Dengan demikian, perlu dilakukan analisis tentang kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang menyertai pelayanan Yogya Chicken Yogyakarta dan bagaimana kinerja Yogya Chicken Yogyakarta dalam usaha memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan di Yogya Chicken Yogyakarta. Dengan menganalisis tingkat kepuasan/harapan konsumen di Yogya Chicken Yogyakarta, maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka peroleh. Dengan *metode Potential Gain in Customer Value* dan *PGCV* dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Metode IPA bertujuan untuk menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah

diberikan oleh produsen, maka pada konsep *importance performance analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimana konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan. Sedangkan PGCV digunakan karena metode PGCV ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance*. Metode PGCV dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama, karena itu dipergunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Bagaimana prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian, dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun batasan masalah yang digunakan ialah:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada konsumen rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.
3. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang

memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya.

4. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat tingkat kepuasan dan harapan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Mengetahui prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pihak Yogya Chicken Yogyakarta

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi yang berguna bagi rumah makan atau untuk kepuasan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.

3. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai landasan penelitian lanjutan yang lebih baik di masa yang akan datang dan membentuk lulusan yang berkualitas yang sesuai dengan bidangnya.

1.6 Sistematik Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan *literature* dari *importance and performance* maupun *potential gain in customer value*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data-data yang diperoleh di lapangan agar dapat digunakan sebagai bahan analisis dan pengolahan data yang didapat dengan metode untuk memecahkan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2007: 51). Menurut Ratminto (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2000: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepadapelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan di mana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.3 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan kepada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, pelayanan kepada konsumen perlu ditingkatkan terus menerus.

Menurut Kotler (2006), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau maupun tidak. Dengan demikian, keluaran dari usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu orang atau kelompok kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2007), menjelaskan karakteristik dari pelayanan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Yaitu suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan atau dinikmati, tidak dapat dilihat, dan didengar sebelum dibeli oleh konsumen, misalnya: konsumen dalam suatu rumah makan akan merasakan bagaimana pelayanan pramusaji setelah menjadi membeli produk tersebut.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Yaitu pelayanan yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, akan tetapi merupakan bagian dari pelayanan tersebut, dengan kata lain, pelayanan dapat diproduksi dan dikonsumsi/dirasakan secara bersamaan, misalnya: pelayanan pramusaji yang diberikan pada konsumen dapat langsung dirasakan kualitas pelayanannya.

3. *Variability* (bervariasi)

Yaitu pelayanan bersifat sangat bervariasi karena merupakan *non-standardized* dan senantiasa mengalami perubahan bergantung dari pembeli pelayanan, penerima

pelayanan dan kondisi di mana serta kapan pelayanan tersebut diberikan, misalnya: pelayanan yang diberikan kepada rumah makan berbeda dengan pelayanan rumah makan di mall atau restoran ternama.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Di mana pelayanan itu merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, misalnya: jam tertentu tanpa ada kasir di bagian pembayaran karena sedang istirahat, maka pelayanan yang biasanya terjadi akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan lain waktu.

Pelayanan bisa diartikan bermacam-macam oleh setiap orang. Menurut Marsum WA (1999: 273- 274) pelayanan dalam usaha jasa layanan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Senyum kepada setiap konsumen.
2. Kita harus menyadari bahwa kita bergerak dalam bidang *hospitality industry* yang menjual jasa ramah-tamah. Jadi harus murah senyum, ramah, sopan serta supel.
3. Apapun yang kita kerjakan harus berakhir memuaskan. Dalam hal ini, kalau kita berprinsip “*Do The Best*” (kerjakan yang paling baik, apa yang bisa dikerjakan).
4. Jangkau dan dekati tamu dalam segala ramah-tamah.
5. Mengundang para konsumen untuk datang kembali. Disini dimaksudkan bahwa setiap konsumen yang datang harus kembali dengan perasaan puas: puas atas pelayanan yang bagus, lancar, makanan enak, petugasnya yang ramah, bersahabat, peralatannya yang serba bersih, rapi dan sebagainya. Bila setiap tamu merasa puas, pastilah disuatu saat akan datang kembali.

2.1.4 Pelayanan Makanan

Pelayanan makanan di rumah makan dapat ditentukan dengan beberapa indikator diantaranya variasi menu, cara penyajian, ketepatan waktu menghidangkan makanan, keadaan tempat waktu makan, kebersihan makanan yang dihidangkan, sikap dan perilaku petugas yang menghidangkan makanan (Suryawati C, dkk, 2006).

Dalam usaha untuk mendapatkan makanan cita rasa makanan yang baik dimulai sejak memilih bahan makanan yang akan digunakan dan kemudian menyiapkan bahan

makanan. Pada tahap pengolahan selanjutnya digunakan berbagai cara memasak sehingga diperoleh cita rasa yang diinginkan. Cita rasa makanan mencakup dua aspek utama yaitu penampilan makanan sewaktu dihidangkan dan rasa makanan waktu dimakan. Kedua aspek itu sama pentingnya untuk diperhatikan agar betul-betul dapat menghasilkan makanan yang memuaskan yaitu, faktor yang menentukan penampilan makanan waktu disajikan:

1) Warna makanan

Warna makanan memegang peran utama dalam penampilan makanan, karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Kadang untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat pewarna yang berasal dari berbagai bahan alam dan buatan.

2) Konsistensi atau tekstur makanan

Konsistensi makanan juga merupakan komponen yang turut menentukan cita rasa makanan karena sensitivitas indera dipengaruhi oleh konsistensi makanan.

3) Bentuk makanan yang disajikan

Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

4) Porsi makanan

Potongan makanan yang terlalu kecil atau besar akan merugikan penampilan makanan. Pentingnya porsi makanan bukan saja berkenaan dengan waktu disajikan tetapi juga berkaitan dengan perencanaan dan perhitungan pemakaian bahan.

5) Penyajian makanan

Penyajian makanan merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Jika penyajian makanan tidak dilakukan dengan baik, seluruh upaya yang telah dilakukan guna menampilkan makanan dengan cita rasa yang tinggi akan tidak berarti (Moehyi, 1992).

2.1.5 Rasa Masakan

Penilaian terhadap bahan makanan berbeda-beda, tergantung dari kesenangan atau selera seseorang. Penilaian akan berbeda karena pengalaman, misalnya rasa enak pada jenis makanan yang sama akan berbeda pada setiap orang. Dua aspek utama dalam

makanan adalah penampilan makanan sewaktu dihidangkan dan rasa makanan pada saat dimakan. Adapun yang mempengaruhi rasa makanan: suhu makanan, bumbu masakan dan bumbu penyedap, tekstur makanan, bau/aroma makanan. Rasa makanan mempunyai faktor kedua yang menentukan cita rasa makanan setelah penampilan makanan. Komponen yang berperan dalam penentuan rasa makanan adalah:

1. Aroma makanan

Aroma yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

2. Bumbu masakan dan bahan penyedap

Bau yang sedap, berbagai bumbu yang digunakan dapat membangkitkan selera karena memberikan rasa makanan yang khas.

3. Keempukan makanan

Keempukan makanan selain ditentukan oleh mutu bahan makanan yang digunakan juga ditentukan oleh cara memasak.

4. Kerenyahan makanan

Kerenyahan makanan memberikan pengaruh tersendiri pada cita rasa makanan. Kerenyahan makanan adalah makanan menjadi kering, tetapi tidak keras sehingga enak untuk dimakan.

5. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan dalam masakan belum mendapat perhatian karena umumnya masakan Indonesia harus dimasak sampai masak benar.

6. Temperatur Makanan

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peran penting dalam penentuan cita rasa makanan. Namun makan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas saraf pengecap terhadap rasa makanan (Moehyi, 1992).

2.1.6 Keramahan Pramusaji

Hasil survei menyebutkan bahwa faktor utama kepuasan konsumen terletak pada pramusaji. Dimana pramusaji diharapkan dapat berkomunikasi, baik dalam bersikap, berekspresi wajah dan senyum akan mempengaruhi konsumen untuk menikmati makanan dan akhirnya dapat menimbulkan rasa puas. Sebaliknya perhatian pramusaji dapat tidak memuaskan ketika pramusaji kurang perhatian dalam memberikan

pelayanan. Dalam penyajian makanan perlu diperhatikan hal pokok yaitu pemilihan alat yang tepat dan susunan makanan dalam penyajian makanan untuk menampilkan makanan lebih menarik.

2.1.7 Kebersihan Alat Dan Makanan

Dalam penyehatan makanan dan minuman, kebersihan alat dan makan merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kualitas makanan dan minuman. Alat makan yang tidak dicuci dengan bersih dapat menyebabkan organisme atau bibit penyakit yang tertinggal akan berkembang biak dan mencemari makanan yang akan diletakkan di atasnya. Angka kuman dan adanya bakteri coli pada permukaan alat makan yang telah dicuci dapat diketahui dengan melakukan uji dengan usap alat makan pada permukaan alat makan. Uji sanitasi alat makan atau alat masak perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kebersihan alat tersebut. Sehingga melalui uji sanitasi alat tersebut, petugas inspeksi dari dinas kesehatan dapat menetapkan apakah alat makan tersebut sudah layak digunakan atau belum.

Alat makan yang kurang bersih dapat menyebabkan terjadinya penularan penyakit. Penyakit tersebut dapat berupa infeksi saluran pernafasan. Oleh karena itu perlu diupayakan agar alat makan yang akan dipakai harus memenuhi syarat kesehatan (Surasri, 1989). Sanitasi makanan merupakan salah satu upaya pencegahan atau tindakan yang perlu untuk membebaskan makanan dan minuman dari segala macam bahaya yang dapat mengganggu kesehatan (Depkes RI, 1988).

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Nasution, 2004).

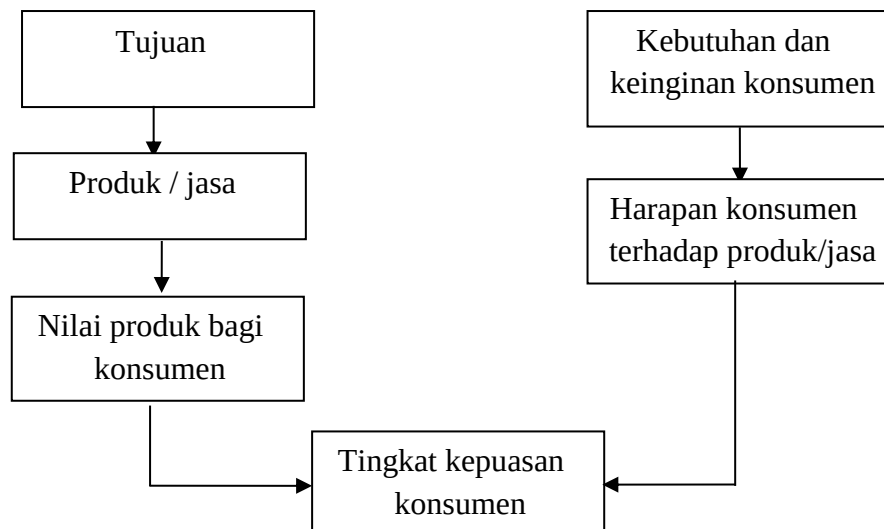
Menurut Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Konsumen

2.3 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2005: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.5 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/ Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.6 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001: 34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001: 34). Kualitas produk ada

dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001: 33) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007: 42). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002: 55).

2.8 Teknik Pengumpulan Data

2.8.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan konsumen dan kinerja layanan yang diberikan rumah makan Yogya Chicken. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dengan 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Nazir, 2003). Dalam skala *Likert* tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Penting (SP), Penting (P), Cukup Penting (CP), Kurang Penting (KP), dan Tidak Penting (TP). Sedangkan untuk tingkat kinerja diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Puas (SP), Puas (P), Cukup Puas (CP), Kurang Puas (KP), dan Tidak Puas (TP).

2.8.2 Sampling

Data dapat diambil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus maka dapat diusahakan dengan mengambil sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara *sampling* (mengambil sampel secara acak). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengambil kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Suharsimi Arikunto, 2010).

2.9 Teknik Pengujian Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010: 211). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrumen terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Validitas

Dalam penelitian ini terdapat uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2002: 144). Suharsimi Arikunto (2002: 154) menerangkan bahwa berdasarkan validitas terbagi menjadi tiga macam, yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas butir soal.

a. Validitas Konstruk

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 158) validitas konstruk merupakan proses penentuan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dalam kaitannya dengan satu atau sejumlah konstruk psikologis. Artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila butir-butir soal dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera dalam indikator yang terdapat dalam kajian pustaka yang digunakan.

b. Validitas Isi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 155) validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi (*Content-Related Evidence*), yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan kerelevansian dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan dikonsultasikan dengan *expert judgment*, dalam hal ini yakni dosen pembimbing.

c. Validitas Butir Soal

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 156) validitas butir soal adalah estimasi kualitas butir-butir soal sebuah alat tes atau yang dimaksudkan untuk menguji efektifitas butir-butir soal. Butir soal dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sah apabila mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, dimana untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang

dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Perhitungan validitas dilakukan dengan rumus dari *Karl Pearson*, yaitu Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} - \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{XY} = koefisien korelasi
- N = jumlah sampel
- ΣX = jumlah skor butir
- ΣY = jumlah skor total
- ΣXY = jumlah perkalian X dan Y

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Iqbal Hasan, 2002: 77). Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah butir-butir variansi
- σ_t^2 : varians total butir-butir variansi

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010: 221).

2.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimaksudkan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian atau tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2012: 244), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil angket, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada oranglain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Menurut Sugiyono (2012: 29) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2.10.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Pada konsep *Importance Performance Analysis* berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001). Akan tetapi untuk mengukur keinginan dari konsumen adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukannya dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Sebagai contoh, penurunan harga. Menurut konsumen, mungkin hal tersebut adalah yang terbaik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan tentunya mempunyai perhitungan yang jelas mengenai harga produknya. Akibatnya, hubungan antara keinginan konsumen dan keinginan perusahaan menjadi bias.

Pada konsep *importance performance analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimana konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam

melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan.

Analisis diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki empat jawaban dalam skala *Likert*, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001). Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibagi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $\bar{X}$, $\bar{Y}$. $\bar{X}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kenyataan yang diterima konsumen, dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan konsumen terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja nyata atau kenyataan yang diterima konsumen dari penyedia jasa, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kenyataan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian seluruh hasil perhitungan dimasukkan dalam salah satu dari kuadran baik itu A, B, C, dan D. Rumus yang digunakan untuk menentukan kuadran tersebut menurut Supranto (2001: 242) adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kenyataan konsumen

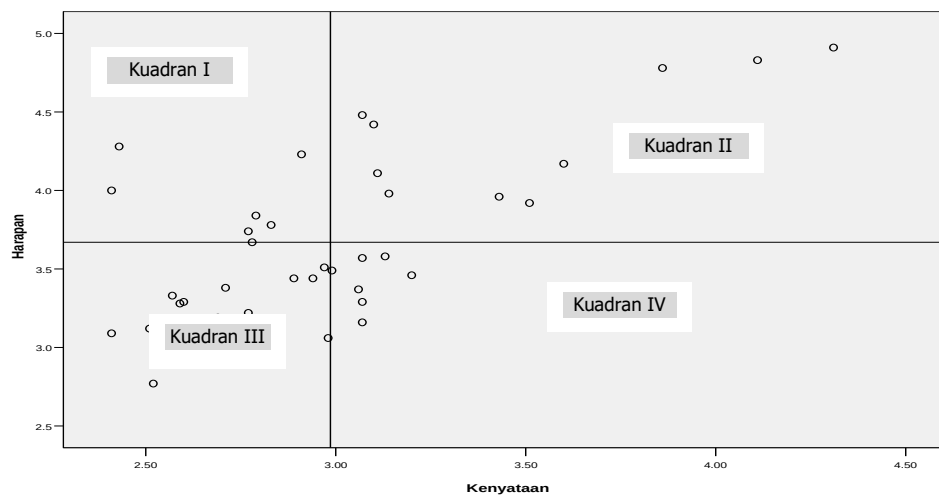
$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat harapan konsumen

xi = Skor penilaian kenyataan

yi = Skor penilaian harapan

k = Banyaknya item pertanyaan

Berikut penggambaran dari diagram kartesius yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2.2. Skema Diagram Kartesius

Sumber: Supranto (2001)

Berikut penjelasan permasing-masing kuadran pada diagram kartesius, yaitu:

a. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi tingkat pelaksanaannya dianggap masih belum memuaskan konsumen.

b. Kuadran II

Kuadran II menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kuadran B perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa yang sudah diberikan kepada konsumen, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

c. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap masih kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa saja.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sehingga sangat memuaskan konsumen.

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala (*Likert*) untuk melakukan penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

- a. Sangat penting, diberi bobot 5
- b. Penting, diberi bobot 4
- c. Cukup penting, diberi bobot 3
- d. Kurang penting, diberi bobot 2
- e. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja atau penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Sangat puas, diberi bobot 5, yang berarti konsumen sangat puas.
- b. Puas, diberi bobot 4, yang berarti konsumen puas.
- c. Cukup puas, diberi bobot 3, yang berarti konsumen cukup puas.
- d. Kurang puas, diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas.
- e. Tidak puas, diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas.

2.10.2 *Potetial Gain In Customer Values (PGCV)*

Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance*. Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Karena itu dipergunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV. Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci. Langkah – langkah indeks PGCV adalah :

- a. *Achive Customer Value* atau (ACV)

Hasil kali variabel *Importance* dengan variable *Performance*. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

Keterangan

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Realita)

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Ekspektasi)

b. *Ultimately Desire Customer Value* atau (UDCV)

Nilai konsumen akhir yang diinginkan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalihkan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dengan skala *Likert* pada kuisisioner yang disebarkan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$UDCV = \bar{Y} \times P \text{ max}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*)

$P \text{ max}$ = Nilai maksimal pada skala *Likert* (alternatif jawaban yang disediakan pada angket)

2.10.3 Indeks PGCV

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat melihat konsumen fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan mereka. Adapun perhitungannya sebagai berikut: Indeks PGCV = UDCV – ACV.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

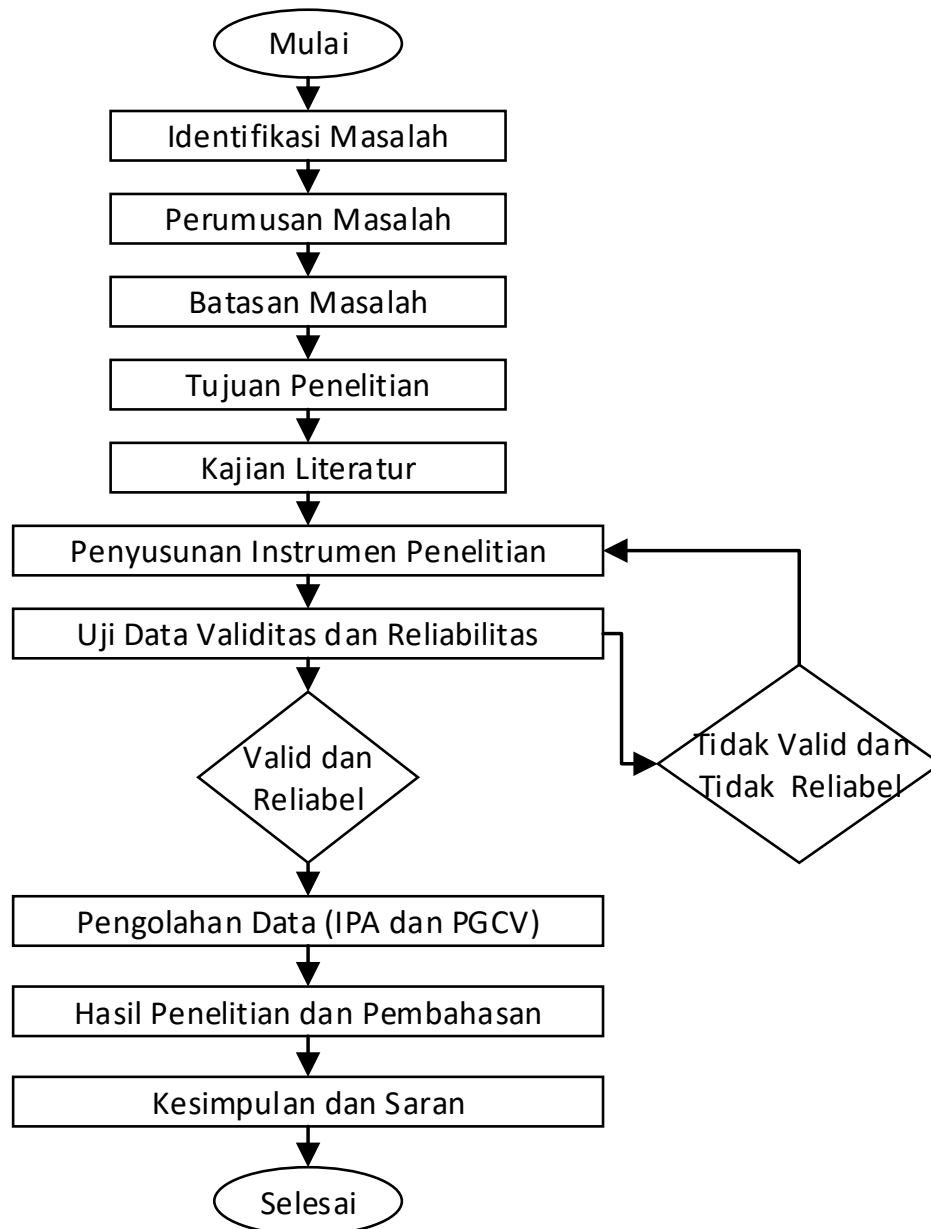
Langkah-langkah penelitian perlu disusun secara baik untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian adapun langkah-langkah penelitian dapat dipresentasikan pada gambar 3.1.

3.2. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang jasa kuliner, yaitu di Rumah Makan Yogya Chicken dengan alamat Jl. Affandi (Gejayan) Pelemkecut No. 36B Yogyakarta. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta.

3.3. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap kinerja (*performance*) pelayanan Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA), dan bagaimana prioritas perbaikan layanan yang diinginkan konsumen dengan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah penelitian tersebut dapat dijelaskan pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

3.4. Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik. Data yang diperlukan :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta. Dalam kuesioner, atribut yang ditanyakan kepada konsumen haruslah valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah. Untuk itu, perlu juga uji kecukupan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.5. Pengolahan Data

Setelah kuesioner disebarkan kepada konsumen, maka akan didapat data dari jawaban hasil kuisisioner, maka dari hasil jawaban tersebut harus diuji:

1. Uji Validitas Data

Validitas data dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13 (Sugiyono, 2012: 34).

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data dilakukan untuk menguji apakah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuisisioner dinyatakan reliabel jika memberikan $\alpha > 0,60$. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13. Butir kuisisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.60$ (Suharsimi Arikunto, 2010: 44).

3. Importance Performance Analysis (IPA)

a. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/ pelaksanaan dengan skor kepentingan/ harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja yang diukur. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta

Yi = Skor penilaian kepentingan Konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta, sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan konsumen dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kenyataan konsumen

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat harapan konsumen

xi = Skor penilaian kenyataan

yi = Skor penilaian harapan

k = Banyaknya item pertanyaan

b. Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran (Supranto, 2001):

- 1) Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
- 2) Kuadran kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
- 3) Kuadran ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
- 4) Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi.

Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan kepuasan atas kinerja Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada di tiap kuadran.

4. *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*

Untuk melengkapi hasil analisa dari *Importance and Performance*, digunakan sebuah metode untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta. PGCV memberikan jalan bagi diagram *Importance and Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan terperinci. Langkah-langkah menghitung PGCV adalah :

a. *Achieve Customer Value (ACV)*

Mencari nilai ACV yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 5 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapat nilai ACV nya adalah 15.

b. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

Setelah mendapat nilai ACV maka selanjutnya adalah mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *performance* maksimal dalam skala Likert pada kuisioner yang

disebarkan. Misalnya, jika pelanggan memilih *Importance* adalah 4 dan *Performance* maksimalnya adalah 5 maka didapat nilai UDCV nya adalah 20.

c. *Indeks PGCV*

Dan terakhir nilai Indeks PGCV nya adalah nilai UDCV dikurangi dengan nilai Indeks ACV yang pada contohnya diatas berarti $20 - 15 = 5$. Item yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya.

3.6. Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu :

1. Analisis terhadap tingkat kesesuaian antara realita dan harapan konsumen terhadap pelayanan Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta. Berdasarkan hasil data yang telah diuji validitas, uji reabilitas, dan uji kecukupan data maka data dapat dilanjutkan untuk menghitung tingkat kenyataan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan suatu jarak (gap). Dari nilai gap ini akan diketahui besar perbedaan antara *service* yang telah diterima dengan *service* yang diharapkan berdasarkan penilaian konsumen.
2. Analisis terhadap hasil *Importance Performance analysis* (IPA)
Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen selama ini.
3. Analisis terhadap hasil *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)
Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya untuk masa yang akan datang dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan.

3.7. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dari hasil yang telah diperoleh akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Profil Rumah Makan Yogya Chicken Yogyakarta

Berawal pada tahun 1997 dimana saat itu dunia perekonomian sedang dilanda krisis moneter, yang berdampak pada PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dari berbagai Instansi dan perusahaan. Beruntung hal ini tidak menimpa Bpk Totok Diyarto (salah satu pemilik Yogya Chicken) yang pada saat itu masih bekerja di perusahaan swasta. Lain halnya dengan saudara dari Istri Bapak Diyarto yaitu Bapak Sukadi, beliau terkena PHK dari tempatnya bekerja yaitu di salah satu perusahaan ayam goreng ternama.

Berbekal pengalaman kerja, Bapak Sukadi mendatangi Bapak Diyarto untuk meminta dicarikan pekerjaan, tetapi karena beberapa alasan lain, maka Bapak Diyarto kesulitan dalam mencari pekerjaan bagi Bapak Sukadi. Setelah itu, Bapak Diyarto beserta Istri dan Bapak Sukadi beserta Istri memutuskan untuk membuka usaha baru, di latar belakang oleh keahlian dan pengalaman Bapak Sukadi di bidang ayam goreng, maka akhirnya mereka memutuskan untuk membuka usaha rumah makan ayam goreng.

Sebelum memulai usaha tentu diperlukan seorang koki yang ahli dalam proses pembuatan ayam goreng, maka Bapak Sukadi mengajak satu rekannya lagi yaitu Bapak Suroto. Tak lama kemudian Bapak Suroto mencoba untuk meracik bumbu yang pas untuk ayam goreng yang akan dijual nantinya, dan kemudian formula resep ayam goreng pun selesai. Setelah itu mereka berunding untuk menentukan nama dari ayam goreng yang akan dijual. Didasari dari tempat pembuatan dan pemasaran ayam goreng berawal dari kota gudeg Yogyakarta, maka mereka mengambil keputusan memberi nama ayam goreng mereka dengan nama Yogya Chicken.

4.2. Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan. Dimulai dari uji kecukupan data, uji validitas dan uji reliabilitas atribut, serta analisis tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) serta prioritas perbaikan layanan dengan tingkat kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	30	30,00
Perempuan	70	70,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (30,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (70,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta adalah perempuan sebesar 70,0%.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 Tahun	55	55,00
29-39 Tahun	27	27,00
> 40 Tahun	18	18,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 55 orang (55,00%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 27 orang (27,00%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 18 orang (18,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berusia antara 18-28 tahun yakni sebesar 55,00%.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	0	0,00
SMA	32	32,00
Diploma	19	19,00
Sarjana	49	49,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 32 orang (32,00%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 19 orang (19,00%), dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 49 orang (49,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta memiliki pendidikan Sarjana sebesar 49,00%.

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	32	32,00
Mahasiswa/i	13	13,00
Pegawai Negeri	11	11,00
Karyawan Swasta	29	29,00
Wiraswasta	15	15,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 32 orang (32,00%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 13 orang (13,00%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai negeri sebanyak 11 orang (11,00%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang (29,00%), dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berstatus sebagai pelajar sebesar 32,00%.

5. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	19	19,00
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	49	49,00
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	12	12,00
Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	10	10,00
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	6	6,00
> Rp. 5.000.000	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 19 orang (19,00%), responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 49 orang (49,00%), responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 12 orang (12,00%), responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 10 orang (10,00%), responden dengan pendapatan antara Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 6 orang (6,00%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang (4,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebesar (49,00%).

6. Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 Kali	9	9,00
3-5 Kali	10	10,00
5-7 Kali	13	13,00
7-10 Kali	19	19,00
> 10 kali	49	49,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan frekuensi pembelian 1-3 kali sebanyak 9 orang (9,0%), sebanyak 3-5 kali pembelian 10 orang (10,0%), sebanyak 5-7 kali pembelian 13 orang (13,0%), sebanyak 7-10 kali pembelian 19 orang (19,0%), sebanyak > 10 kali pembelian 49 orang (49,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta melakukan frekuensi pembelian > 10 kali pembelian sebanyak 49 orang (49,0%).

4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, instrument-instrumen penelitian diuji coba sehubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30 pengunjung. Hal ini dikarenakan uji coba pada sampel kecil sebanyak 30 responden dilakukan supaya dapat mengetahui butir soal mana yang valid dan butir soal mana yang gugur. Selain itu, uji sampel kecil tersebut akan dijadikan parameter dalam mengukur kehandalan angket yang sudah di buat sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya yaitu pada sampel besar sebanyak 100 responden.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 13.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Butir_1	0,553	0,361	Valid
Butir_2	0,526	0,361	Valid
Butir_3	0,735	0,361	Valid
Butir_4	0,645	0,361	Valid
Butir_5	0,526	0,361	Valid
Butir_6	0,740	0,361	Valid
Butir_7	0,735	0,361	Valid
Butir_8	0,605	0,361	Valid
Butir_9	0,415	0,361	Valid
Butir_10	0,757	0,361	Valid
Butir_11	0,790	0,361	Valid
Butir_12	0,805	0,361	Valid
Butir_13	0,785	0,361	Valid
Butir_14	0,413	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 13 for Windows di atas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Atribut pertanyaan yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	14

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921 lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai dan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.2.3. Important Performance Analysis (IPA)

Important Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total tingkat kepuasan dan tingkat tingkat kepentingan konsumen di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat tingkat kepentingan) yang akan dipetakan dalam diagram kartesius melalui *software SPSS 13 for Windows*. Hasil perhitungan skor total dan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.3.1. Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan layanan, yang diukur dengan Tingkat Kesesuaian. Hasil tingkat kesesuaian ini akan dibandingkan dengan hasil perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 4.9. Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
1	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Jadwal Buka yang Tepat	320	410	78,05
2	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Cepat	318	391	81,33

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
	Dalam Penyajian			
3	Karyawan Memiliki Keahlian dalam Penyampaian Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir	342	402	85,07
4	Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen	346	416	83,17
5	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen	301	392	76,79
6	RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki Pelayanan yang Ramah dan Sopan	345	390	88,46
7	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Tidak Menggunakan Bahan Makanan berbahaya bagi Kesehatan Para Konsumen	365	395	92,41
8	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Keterampilan Pelayanan yang baik	344	375	91,73
9	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan	339	391	86,70
10	Pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta menghargai kritik yang disampaikan oleh Konsumen	337	381	88,45
11	Kebersihan RM. Yogya Chicken Yogyakarta Baik	349	407	85,75
12	Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman	324	417	77,70
13	Ruangan RM. Yogya Chicken Yogyakarta Luas dan Nyaman	343	402	85,32
14	Penampilan karyawan rapi dan bersih	358	409	87,53
Rata-rata				84,89

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian tingkat kepuasan dengan tingkat kepentingan konsumen di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta, maka dibuat suatu bentuk penilaian khusus yang menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 84,89, yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan. Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

- Bila $TK < 84,89$, maka dilakukan perbaikan /*action* (A)
- Bila $TK \geq 84,89$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan/*hold* (H)

Tabel 4.10. Keputusan *Hold and Action*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian (%)	Keputusan H dan A
1	78,05	A
2	81,33	A
3	85,07	H
4	83,17	A

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian (%)	Keputusan H dan A
5	76,79	A
6	88,46	H
7	92,41	H
8	91,73	H
9	86,70	H
10	88,45	H
11	85,75	H
12	77,70	A
13	85,32	H
14	87,53	H

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Hasil pengolahan data dengan metode *Important Performance Analysis* dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah contoh perhitungannya:

1. Menghitung Skor Tingkat kepuasan dan Harapan

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kepuasan atribut 1} &= (1 \times 16) + (2 \times 15) + (3 \times 22) + (4 \times 27) + (5 \times 20) \\ &= 320\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kepentingan atribut 1} &= (1 \times 5) + (2 \times 0) + (3 \times 19) + (4 \times 32) + (5 \times 44) \\ &= 355\end{aligned}$$

2. Menghitung Rata-rata Skor Tingkat kepuasan dan Harapan

$$\text{Rata-rata tingkat kepuasan atribut 1} = 320 : 100 = 3,20$$

$$\text{Rata-rata tingkat kepentingan atribut 1} = 410 : 100 = 4,10$$

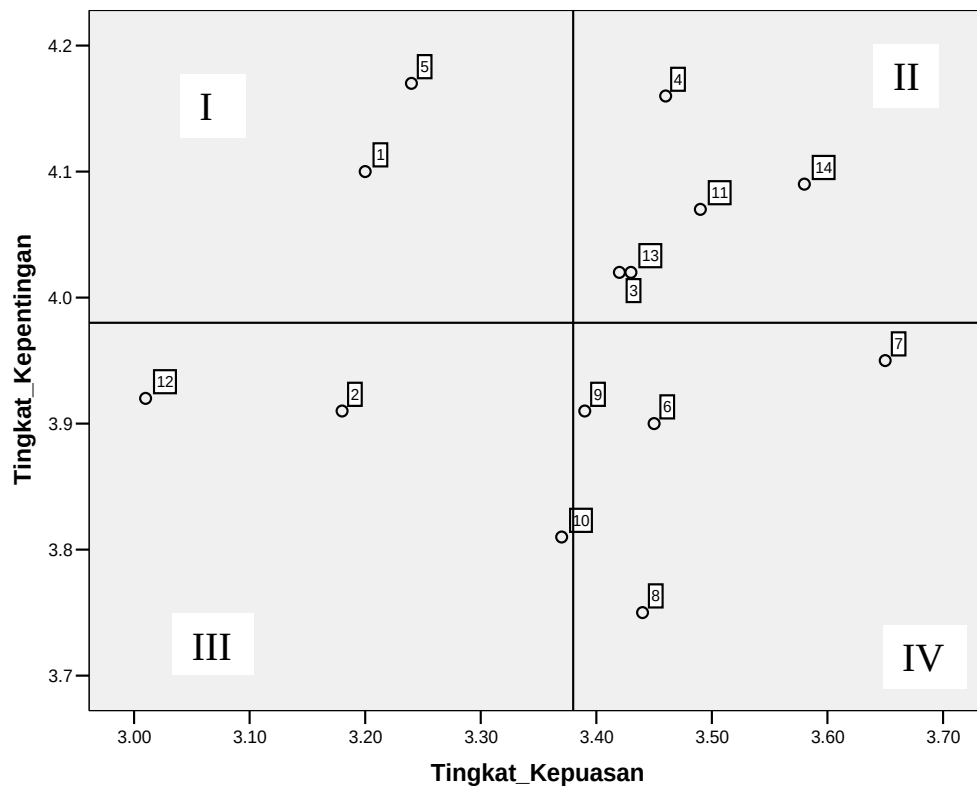
3. Menghitung Tingkat Kesesuaian

$$\text{Tingkat kesesuaian atribut 1} = (320 : 410) \times 100\% = 78,05\%$$

$$\begin{aligned}\text{Rata-rata tingkat kesesuaian} &= (78,05\% + 81,33\% + \dots + 85,32\% + 87,53\%) : 14 \\ &= 84,89\%\end{aligned}$$

4.2.3.2. Diagram Kartesius

Hasil dari tingkat-tingkat unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditujukan pada gambar 4.1. :



Gambar 4.1. Diagram Kartesius

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

4.2.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan di rumah makan “Rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta”. Berikut adalah hasil perhitungan PGCV yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Atribut	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV_ACV)	Urutan Ke
1	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Jadwal Buka yang Tepat	3,20	4,10	13,12	20,50	7,38	2
2	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Cepat Dalam Penyajian	3,18	3,91	12,43	19,55	7,12	4
3	Karyawan Memiliki Keahlian dalam Penyampaian Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir	3,42	4,02	13,75	20,10	6,35	6

No	Atribut	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV_ACV)	Urutan Ke
4	Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen	3,46	4,16	14,39	20,80	6,41	5
5	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen	3,01	3,92	11,80	19,60	7,80	1
6	RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki Pelayanan yang Ramah dan Sopan	3,45	3,90	13,46	19,50	6,05	11
7	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Tidak Menggunakan Bahan Makanan berbahaya bagi Kesehatan Para Konsumen	3,65	3,95	14,42	19,75	5,33	14
8	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Keterampilan Pelayanan yang baik	3,44	3,75	12,90	18,75	5,85	12
9	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan	3,39	3,91	13,25	19,55	6,30	8
10	Pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta menghargai kritik yang disampaikan oleh Konsumen	3,37	3,81	12,84	19,05	6,21	9
11	Kebersihan RM. Yogya Chicken Yogyakarta Baik	3,49	4,07	14,20	20,35	6,15	10
12	Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman	3,24	4,17	13,51	20,85	7,34	3
13	Ruangan RM. Yogya Chicken Yogyakarta Luas dan Nyaman	3,43	4,02	13,79	20,10	6,31	7
14	Penampilan karyawan rapi dan bersih	3,58	4,09	14,64	20,45	5,81	13

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa prioritas perbaikan PGCV didasarkan pada hasil perhitungan indeks PGCV. Pada hasil perhitungan indeks PGCV diketahui bahwa prioritas perbaikannya didasarkan pada urutan nilai indeks yang paling besar. Artinya, semakin besar nilai indeks PGCV maka akan semakin besar pula atribut tersebut menduduki prioritas urutan pertama untuk diperbaiki oleh Rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.

Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar, dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan layanannya. Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen menjadi prioritas pertama yang perlu diperbaiki. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks PGCV yang paling besar pada kuadran I yaitu 7,80. Selain itu,

rendahnya nilai ACV (*Achive Customer Value*), yaitu nilai kepuasan konsumen yang telah tercapai terhadap tingkat kepuasan atau kualitas layanan rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta sebesar 11,80. Nilai kepuasan ini cukup rendah jika dibandingkan dengan nilai UDCV (*Ultimately Desire Customer Value*). UDCV merupakan nilai yang didasarkan pada tingkat harapan konsumen yaitu sebesar 19,60.

Atribut selanjutnya yang perlu diperbaiki adalah atribut 1 dengan indeks PGCV sebesar 7,38. Jika kita perhatikan, urutan prioritas perbaikan pada PGCV sama dengan urutan perbaikan pada tingkat kesesuaian metode IPA. Artinya, urutan prioritas pada diagram kartesius dan PGCV dapat dijadikan dasar dalam urutan prioritas yang harus segera diperbaiki oleh pihak rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.

Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV diketahui bahwa urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Adapun sebagai berikut.

Tabel 4.12 Atribut-atribut pada kuadran I berdasarkan perhitungan IPA dan PGCV

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
1	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Jadwal Buka yang Tepat	78,05	13,12	20,50	7,38	<i>Reliability</i>
5	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen	76,79	11,80	19,60	7,80	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Hasil Kuesioner

5.1.1. Pengujian Validitas

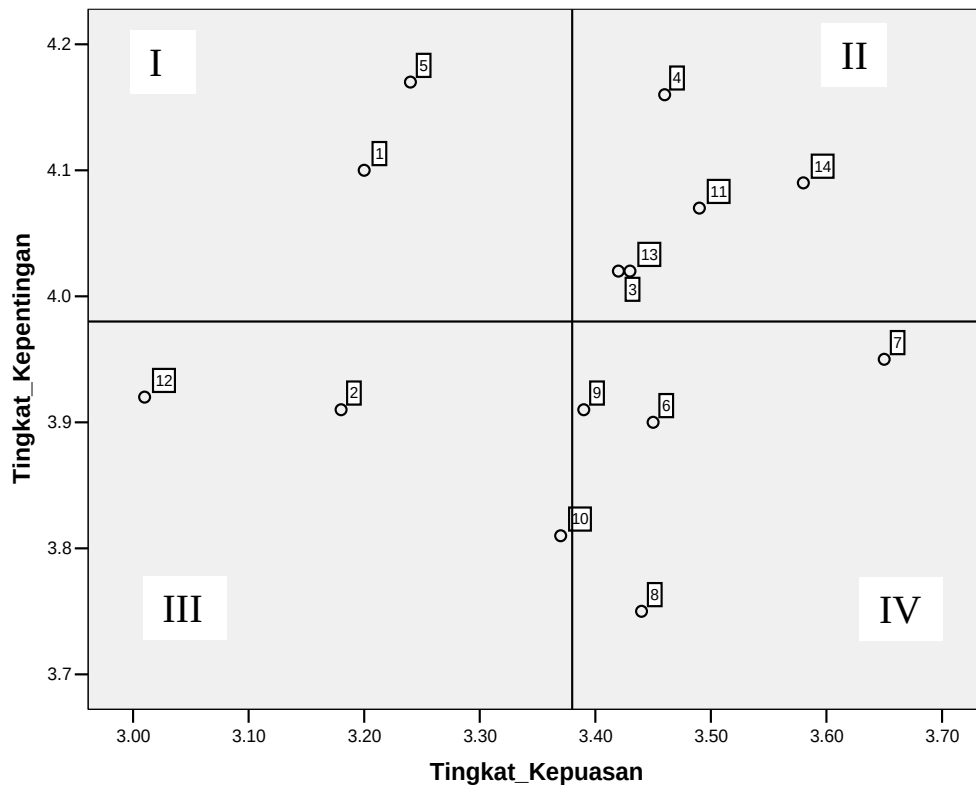
Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 13 for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation*. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 (satu) kali saja karena pada uji tersebut, atribut pertanyaan sudah valid seluruhnya. Ini berarti atribut-atribut kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.2. Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software SPSS 13 for Windows* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.954 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.921 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner reliabel. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.1.3.Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat kepentingan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut terdapat pada kuadran berapa. Pengukuran Tingkat Kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan pemetaan dari diagram kartesius diatas, atribut-atribut pernyataan dapat dikelompokkan kedalam kuadran masing-masing, yaitu sebagai berikut:

5.1.3.1. Kuadran I

Kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta dalam tingkat kepuasan pelayanan yang mereka terapkan. Pada tabel

berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.1. Pernyataan Yang Menempati Kuadran I

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat kepentingan			
5	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen RM. Yogya Chicken	301	392	76,79	A	<i>Responsiveness</i>
1	Yogyakarta Memiliki Jadwal Buka yang Tepat	320	410	78,05	A	<i>Reliability</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (84,89%), sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Dengan tingkat kesesuaian kita dapat mengetahui urutan prioritas perbaikan dan seberapa besar tingkat kepentingan konsumen tentang suatu pelayanan telah tercapai.

Atribut ke-5 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 76,79%. Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen seharusnya menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Mengingat, tingginya minat konsumen yang berkunjung ke rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta dan para pembeli yang memesan biasanya langsung menikmati makanan di tempat.

Atribut ke-1 pada dimensi *responsiveness* yang harus diperbaiki adalah RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki jadwal buka yang tepat, atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 78,05%. Pentingnya sebuah pelayanan menjadi indikator tersendiri dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Faktanya kondisi RM. Yogya Chicken Yogyakarta yang sudah memiliki banyak pelanggan belum mampu konsisten terhadap waktu buka yang sudah ditentukan perusahaan. Hasil observasi dan wawancara kepada beberapa karyawan menjelaskan bahwa jadwal buka yang seharusnya jam 08.00 pagi menjadi jam 10.00 siang dikarenakan pelayan rumah makan lebih mengutamakan

pesanan siap antar (*delivery*), setelah pesanan siap antar selesai baru karyawan membuka rumah makan untuk yang memesan ditempat.

5.1.3.2. Kuadran II

Kuadran II disebut daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Konsumen cukup puas dengan segala atribut di atas yang telah diberikan oleh perusahaan, namun konsumen merasa harus ada sedikit perubahan yang harus dilakukan pihak rumah makan. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.2. Pernyataan Yang Menempati Kuadran II

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan			
3	Karyawan Memiliki Keandalan dalam Penyampaian Jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir Ruang RM. Yogya	342	402	85,07	H	<i>Reliability</i>
13	Chicken Yogyakarta Luas dan Nyaman	343	402	85,32	H	<i>Tangible</i>
14	Penampilan karyawan rapi dan bersih	358	409	87,53	H	<i>Tangible</i>
11	Kebersihan RM. Yogya Chicken Yogyakarta Baik	349	407	85,75	H	<i>Tangible</i>
4	Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen	346	416	83,17	A	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel di atas pada kuadran II pada atribut 3,13,14, 11 dan 4 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (84,89%), sehingga atribut tersebut harus dipertahankan dari pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta. Sedangkan, pada atribut 4 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (84,89%), sehingga atribut tersebut harus diperbaiki dari pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta.

5.1.3.3. Kuadran III

Kuadran III disebut daerah prioritas rendah, karena atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain. Akan tetapi, bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan bagi rumah makan dalam menjalankan tingkat kepuasan kualitas pelayanannya. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.3. Pernyataan Yang Menempati Kuadran III

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat kepentingan			
2	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Cepat Dalam Penyajian	318	391	81,33	A	<i>Reliability</i>
12	Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman	324	417	77,70	A	<i>Tangible</i>
10	Pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta menghargai kritik yang disampaikan oleh Konsumen	337	381	88,45	H	<i>Empathy</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel di atas pada kuadran III atribut memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (84,89%), sehingga atribut tersebut perlu mendapatkan perbaikan dari pihak RM. Yogya Chicken Yogyakarta. Dan atribut 10 memiliki batas tolak ukur diatas 84,89% sehingga atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak RM. Yogya Chiken Yogyakarta.

5.1.3.4. Kuadran IV

Kuadran IV dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu, dikarenakan tingkat tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat

kepuasan tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang perlu dibenahi. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta tingkat kesesuaiannya. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.4. Pernyataan Yang Menempati Kuadran IV

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat kepentingan			
6	RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki Pelayanan yang Ramah dan Sopan	345	390	88,46	H	<i>Assurance</i>
7	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Tidak Menggunakan Bahan Makanan berbahaya bagi Kesehatan Para Konsumen	365	395	92,41	H	<i>Assurance</i>
8	RM. Yogya Chicken Yogyakarta Memiliki Keterampilan Pelayanan yang baik	344	375	91,73	H	<i>Assurance</i>
9	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Pelanggan	339	391	86,70	H	<i>Empathy</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (84,89%), sehingga atribut tersebut pada kuadran ini dapat dipertahankan tingkat pelayanannya oleh pihak rumah makan.

5.1.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan di rumah makan RM. Yogya Chicken Yogyakarta. Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV diketahui bahwa urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Adapun sebagai berikut.

Tabel 5.5. Atribut-atribut pada kuadran I berdasarkan perhitungan PGCV

No	Pernyataan			Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
1	RM. Yogyakarta	Chicken Memiliki Jadwal Buka yang Tepat		78,05	13,12	20,50	7,38	<i>Reliability</i>
5	Kemampuan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen	Pelayanan		76,79	11,80	19,60	7,80	<i>Responsiveness</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan sebesar 84,89%) sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Atribut tersebut terletak pada atribut ke-1 dimensi *responsiveness* tentang RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki jadwal buka yang tepat dan atribut ke-5 dimensi *reliability* tentang kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.
2. Prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) memiliki kesamaan. Adapun yaitu prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yaitu atribut 1 dan atribut 5. Atribut ke-1 dimensi *reliability* memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 76,79% dan atribut ke-5 dimensi *responsiveness* memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 78,05%.

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya karyawan di RM. Yogya Chicken Yogyakarta memprioritaskan karyawan yang memesan di tempat bukan hanya yang *delivery order* sehingga jadwal buka dapat dilakukan secara konsisten sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

2. RM. Yogya Chicken Yogyakarta hendaknya menyediakan saus, merica bubuk, dan kecap di setiap meja makan yang disediakan, mengingat apabila jam makan siang berlangsung para konsumen harus mengantri giliran hanya untuk mendapatkan saus, merica bubuk, dan kecap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darajatun, Ardiman Azis. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Racel Risol Cafe Malang). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.
- Departemen Kesehatan RI. 2007. *Komunikasi Efektif Buku Bantu Bidan Siaga*. Jakarta: Depkes RI.
- Depkes RI. 1988. *Materia Medika Indonesia*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Giese and Cote. 2000. *Human Resource Management (Terjemahan Benyamin Molan)*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Marsum. W.A. 1999. *Sistem Pelayanan Makanan dan Minuman Secara Internasional (Food And Beverage Service)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moehyi, Sjahmien. 1992. *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta: Bhratara.
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Panuntun, Midya Putra. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pada Van Oosten Coffee House Malang). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukwadi, R., Yang, C.C., & Fan, L. 2012. Capturing Customer Value Creation based on Service Experience - A Case Study on News Caf. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*. Vol. 29 (6), 383-399.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surasri. 1989. *Prinsip Sanitasi Makanan*. Jakarta: Pusdiknakes RI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Wulansari, Eka. 2007. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum. *Jurnal*. Tanggal akses 2 Januari 2016.

LAMPIRAN