ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

SIGIT HARYONO SOEROSO

No. Mhs : 98311131

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Mei 2003

Penulis,

Sigit Haryono Soeroso

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA

Yogyakarta, Mei 2003

untuk dinyi

Telah Diterima dan Disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing

(Drs. ALBARI, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: SIGIT HARYONO SOEROSO
Nomor Mahasiswa: 98311131

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 10 Juni 2003

Penguji/Pemb.Skripsi	: DRS. H. ALBARI, M.SI	.....
Penguji	: DRS. H.A. RASYID BASWEDAN, SU	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

MOTTO

" Tujuh ciri yang dapat kita tandai sebagai alat ukur pribadi yang mampu meraih kesuksesan hidup baik di dunia maupun di akhirat adalah Tenang, Terencana, Terampil, Tertib, Tekun, Tegar, dan Tawadhu. (A.A. Gym) "

" Waktu adalah kehidupan. Menyia-nyiakan waktu berarti menyia-nyiakan kehidupan. " (Hasan Al-Bana)

" Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar. " (Al-Baqoroh 153).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu,

Adik-adikku Andi dan Santo

And for my soulmate whoever she is..... ☺.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Alloh SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya yang senantiasa menegakkan Ad-Din di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul "**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA.**", disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran ataupun kritik mulai dari ide sampai penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini sebagai rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih disampaikan khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs.Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing penulisan skripsi ini.

3. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas ilmu pengetahuan yang telah ditularkan kepada penulis.
4. Mas Denny, selaku Manajer Public Relation pada Rumah Makan Arwana Yogyakarta yang telah memberikan ijin riset dan kerjasamanya.
5. Pak De Budi atas dorongan dan koreksinya sehingga skripsi ini selesai.
6. Dina .....
7. Thanks..Thanks..Thanks..to MY EEYORE for everything..... ☺
8. Sahabat-sahabatku tercinta, Edeet, Yopi Marvin 20", Zen, Bugs, Yoyok Gendut, Joko Harry Potter, Nita Tweety, Ruben, Rahmat, keluarga besar Singo, Mamo n' Toon *thank you for beautifull friendship that we always have*
9. Seluruh sahabat-sahabatku Kelas H Manajemen, dan teman-teman KKN Angkatan 24 SL-05 atas kelucuan dan kebersamaannya selama ini.
10. Waktu yang telah memberiku waktu sehingga skripsi ini selesai.

Segala daya dan upaya serta kemampuan telah penulis curahkan sepenuhnya demi terselesaikannya Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya, serta bagi penulis pada khususnya. Akhir kata, semoga Alloh SWT selalu melimpahkan rahmat serta hidayahNya kepada kita semua, *Amin-amin yaa robbal'aalamiin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2003

PENULIS

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Sampul Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Motto vii

Halaman Persembahan viii

Kata Pengantar x

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xiv

Daftar Lampiran xv

BAB I Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 6

E. Metode Penelitian 7

BAB II Landasan Teori

A. Pengertian Manajemen Pemasaran 14

B. Kosep Pemasaran 15

C. Perilaku Konsumen 18

D. Pemasaran Jasa 24

E. Klasifikasi Jasa dan Karakteristik Jasa 25

F. Kepuasan Pelanggan 28

G. Karakteristik Konsumen 33

H. Hipotesis Penelitian 34

BAB III Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel 35

B. Jenis dan Pengumpulan Data 36

C. Definisi Operasional 38

D. Teknik Analisis Data 40

E. Proses Pengujian Hipotesis 42

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Perkembangan Perusahaaan 44

B. Lokasi Perusahaan 45

C. Struktur Organisasi Perusahaan 45

D. Job Discription 48

E. Personalia 51

F. Produksi 52

G. Pemasaran 56

BAB V Analisis dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Responden 58

B. Analisis Selisih Kepuasan Konsumen 64

C. Analisis Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Konsumen 70

D. Pembahasan dan Implikasi 78

BAB VI Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan 82

B. Saran 84

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Data Jumlah Karyawan Rumah Makan Arwana.	51
Tabel 4.2.	Daftar Harga Minuman	53
Tabel 4.3.	Daftar Harga Makanan	54
Tabel 4.4.	Daftar Harga Ikan	54
Tabel 4.5.	Daftar Menu Paket Hemat	55
Tabel 4.6.	Daftar Menu Table Set (Untuk Pesta)	55
Tabel 4.7.	Daftar Menu Buffet (Untuk Pesta)	56
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	59
Tabel 5.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel 5.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Responden	62
Tabel 5.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel 5.5.	Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test	65
Tabel 5.6.	Kepuasan Konsumen Menurut Karakteristik Responden	72
Tabel 5.7.	Rangkuman Analisis Gap Konsumen	79
Tabel 5.8.	Rangkuman Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Karakteristik Konsumen	80

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1. Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Arwana..... 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Wilcoxon

Lampiran 4 Hasil Uji Kruskal - Wallis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis rumah makan pada sekarang ini semakin marak baik di dalam kota maupun di daerah pinggiran. Hal seperti ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat antara para pemilik rumah makan terutama dalam merebut dan menguasai pasar, situasi ini telah mendorong rumah makan-rumah makan untuk memberi perhatian yang lebih besar di bidang pelayanan jasa terhadap konsumen.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang mana penduduknya berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan merupakan kota pelajar yang mempunyai kontribusi positif bagi bisnis rumah makan. Pemasaran menjadi titik tolak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kotler menyatakan bahwa

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan,dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ".

Pemasarann bagi perusahaan telah berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan itu beralih pula orientasi yang dianut oleh perusahaan. Seiring dengan itu beralih pula orientasi yang dianut oleh perusahan. Jika pada awalnya perusaahaan beranggapan bahwa konsep yang paling penting adalah

menciptakan apa yang bisa mereka buat, maka sekarang orientasinya beralih pada konsumen, yaitu bagaimana usaha untuk memuaskan konsumen. Jadi berdasarkan pengertian ini, maka konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya dengan maksud agar perusahaannya mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam menganalisis sejauh mana dimensi layanan pada rumah makan berpengaruh terhadap kepuasan konsuman, perlu diketahui sejumlah faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk makan di rumah makan tertentu. Rumah makan merupakan bisnis jasa, masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Kualitas layanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan ini akan ditentukan oleh banyak faktor antara lain harga, kebersihan, menu, aroma. Konsumen memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan pilihannya pada rumah makan tertentu.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen, sedangkan definisi dari perilaku konsumen adalah " Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan

barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan menentukan kegiatan penentuan tersebut. "

Cita rasa kebutuhan produk dan pelayanan makin meningkat dan bervariasi diiringi dengan daya kritis tinggi. Menghadapi keadaan yang makin berat tersebut perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui. Perusahaan diharuskan menterjemahkan kepuasan dengan persepsi konsumen bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan.

Konsumen yang datang ke rumah makan sejak awal mempunyai tujuan untuk menikmati masakan pada salah satu rumah makan yang dipilih dengan harapan dapat memberikan pelayanan kepadaanya secara memuaskan dan harapan merekakan dapat makan di rumah makan tersebut dengan santai dan nyaman. Pada saat ini rumah makan di Yogyakarta banyak menawarkaan berbagai macam menu masakan pada konsumen. Seiring dengan perkembangan taraf hidup masyarakat Yogyakarta yang semakin meningkat maka rumah makan Arwana yang berada di Yogyakarta tidak hanya berorientasi pada menu masakan tetapi juga melihat dari sisi pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan faktor penunjang yang dimiliki oleh rumah makan Arwana sehingga konsumen tidak memilih rumah makan yang lain. Rumah makan Arwana sangat perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memuaskan konsumen baik dari segi prasarana maupun sarana dan segi pelayanan. Lokasi rumah makan Arwana sangat strategis karena berada di jalur alternatif antar kota yang menghubungkan kota-kota disekitar

Yogyakarta, rumah makan Arwana juga menyediakan sarana dari tempat parkir yang luas dan aman, kolam buat konsumen yang ingin memancing dan kelebihan lainya yang dimiliki rumah makan Arwana adalah adanya band yang memainkan musik secara live dan dapat pula konsumen untuk merequest lagu yang dikehendaki, ada pula aula untuk pertemuan ada pula sepeda air sehinga akan menambah kenyamanan konsumen dan konsumen akan merasa rileks saat menikmati hidangan yang disajikan.

Kondisi yang semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang ketat antara pebisnis rumah makan dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut maka rumah makan Arwana harus meningkatkan pelayananya kepada konsumen dengan menetapkan kebijakan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran dan target penjualan yang diharapkan rumah makan Arwana dan dapat memuaskan konsumen pada akhirnya.

Day (Dalam Fandy Tjiptono, 1995, 27) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel, et, al 1990 (Dalam Fandi Tjiptono, 1995, 27) menyatakan dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

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

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***" ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA ".***

B. Pokok Masalah

Dari uraian yang terumuskan pada latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

" Bagaimana kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk rumah makan Arwana. "

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Arwana.

2. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen terhadap rumah makan Arwana.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan digunakan sebagai bahan pengevalusi kebijakan yang ditetapkan atau yang telah ditetapkan, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa rumah makan Arwana.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat di jadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku atau sikap konsumen.

E. Metode Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah harapan dan kinerja dari indikator-indikator yang di teliti, dengan diketahui hal tersebut maka dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen setelah menggunakan jasa rumah makan Arwana. Kepuasan terjadi apabila yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan kinerja dari para karyawan sangat sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator-Indikator yang digunakan untuk meneliti penilaian harapan dan kinerja antara lain : lokasi, menu, rasa, kebersihan, pelayanan, harga, keamanan, fasilitas yang berupa parkir luas, mushola, ruang pertemuan, sepeda air dan band. Sedangkan untuk pengukuran karakteristik konsumen yang dijadikan dasar pengelompokan meliputi : gender, pekerjaan, penghasilan rata-rata perbulan dan tingkat pendidikan. Dengan diketahuinya karakteristik konsumen maka dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen dari angket yang diisi konsumen.

2. Data yang diperlukan dan metode pengumpulan data

Dalam membuktikan hipotesis yang dirumuskan, maka diperlukan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini adalah responden yang datang menikmati produk rumah makan Arwana.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan untuk memberi info tentang pengukuran kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bentuk angket tertutup, maksudnya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan lima alternatif jawaban.

a. Harapan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antaranya penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Untuk harapan pertanyaannya meliputi:

Harga, menu, rasa, keamanan, pelayanan, lokasi, parkir, fasilitas, kebersihan. Alternatif jawaban untuk pertanyaan harapan adalah untuk lokasi(strategis - tidak strategis), parkir (luas - tidak luas), kebersihan (bersih - kotor), pelayanan (ramah - tidak ramah), fasilitas (lengkap - tidak lengkap), harga (murah - mahal), rasa (enak - tidak enak), menu (variatif - tidak variatif).

b. Kinerja

Kinerja disini dimaksudkan adalah kinerja aktual produk yang di rasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk (operasi pokok dari produk inti yang dibeli). Faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi adalah aspek pelayanan dan kualitas produk.

Untuk kinerja pertanyaannya meliputi:

Menu, rasa, kebersihan, pelayanan, keamanan, parkir, lokasi, fasilitas, harga. Alternatif jawaban untuk pertanyaan kinerja adalah untuk lokasi (strategis - tidak strategis), parkir (luas - tidak luas), kebersihan (bersih - kotor), pelayanan (ramah - tidak ramah), fasilitas (lengkap - tidak lengkap), harga (murah - mahal), rasa (enak - tidak enak), menu (variatif - tidak variatif).

c. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen juga digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen agar pengelompokan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk lebih dapat diketahui dengan lebih spesifik.

Karakteristik yang dijadikan pengelompokan meliputi :

Gender, pekerjaan, penghasilan tiap bulan dan tingkat pendidikan. Alternatif jawaban untuk gender (pria dan wanita), pekerjaan (pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ABRI, pensiunan, pelajar, mahasiswa), penghasilan perbulan (kurang dari Rp800.000,

Rp 800.000 - Rp 1500.000, dan lebih dari Rp 1500.000) tingkat pendidikan (SLTA kebawah, mahasiswa, pasca sarjana).

Selain itu, diperlukan data mengenai struktur organisasi berserta fungsi dan tugas-tugas didalamnya dengan cara melakukan wawancara dengan pihak pengelola atau dengan mempelajari dokumen-dokumen yang mungkin diperoleh dari Rumah Makan Arwana.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari obyek penelitian ini adalah orang yang makan di rumah makan Arwana karena adanya keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki peneliti maka dalam penelitian ini jumlah sampel langsung ditentukan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik konvinien atau Convinience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui pada saat responden membayar untuk makanan yang dipesan yang sekiranya dapat mewakili populasi.

4. Analisis Data

Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa rumah makan Arwana maka digunakan :

a) Analisis Selisih.

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui selisih antara kinerja dengan harapan, sehingga dapat diketahui konsumen sangat puas, puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk di rumah makan Arwana.

b) Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.

Uji peringkat bertanda Wilcoxon ini digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk di rumah makan Arwana.

Langkah-langkah pengujian Wilcoxon adalah sebagai berikut:

1) Menyatakan Hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan harapan – kinerja

H1 = Ada perbedaan harapan – kinerja

2) Menentukan Taraf Signifikasi (α) = 0,05 dan kriteria pengujian

Terima Ho apabila Probabilitas > α

Tolak Ho apabila Probabilitas < α

3) Perhitungannya

Rumus yang digunakan adalah Statistik Uji Z.

$$Z = \frac{r - E(r)}{\sigma\tau}$$

Dimana =

$$\sigma\tau = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$E(\tau) = \frac{n(n-1)}{4}$$

Keterangan :

$\sigma\tau$ = Deviasi standar

τ = hasil penjumlahan nilai + atau – yang lebih kecil

n = jumlah sample

Untuk perhitungan yang lebih akurat, keyakinan dan lebih cepat dapat di aplikasikan program SPSS 10.0.

4) Penarikan Kesimpulan

Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbadaan antara harapan dan kinerja atau ada perbedaan antara harapan dan kinerja (dengan melihat pada kriteria pengujian point 2).

c) Teknik Analisis Kruskal - Wallis

Untuk menjelaskan ada tidak ada perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk di rumah makan Arwana maka digunakan teknik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis .

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menyatakan Hipotesis

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

H1 = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

2) Menentukan taraf signifikasi (α) 0,05 dan kriteria pengujian:

Ho diterima apabila : probabilitas > α

Ho ditolak apabila : probabilitas < α

3) Perhitungannya:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^{k} \frac{Rj^2}{nj} - 3(N+1)$$

Keterangan :

N = Banyaknya baris dalam table

k = Banyaknya kolom

Rj = Jumlah rangking dalam kolom

Untuk perhitungan yang lebih akurat, keyakinan dan lebih cepat dapat di aplikasikan program SPSS 10.0.

4) Kesimpulan

Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen atau adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (dengan melihat pada kriteria pengujian point 2).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1994 : 4)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginlkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain."

Dari definisi yang dikemukakan Kotler dapat diketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan - peraturan maupun konsekuensi sosial diperusahaan.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk membeli informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki

kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka panjang. Philip Kotler mendefinisikan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah sebagai berikut :

> Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efisien dari para pesaing. Sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisir.
3. Kepuasan konsumen.

   Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

C. Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam maemproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri.

Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam siatem ini, karena perilaku kosumen merupakan sebagian dari kegiatan manusia. Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam, baik menurut usia, penduduk, pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dibedakan segmen-segmen tertentu yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Basu Swasta (1983 : 9) memberikan definisi perilaku konsumen (consumer behavior) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

1. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan kesadaran akan motif-motif akan pembelian konsumen serta kesediaannya untuk memberitahukannya, maka motif pembeliannya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu :

a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Untuk mengeahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarah pada perilaku konsumen dalam melakuakn pembelian perlu di pelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1). Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berdasarkan atas beberapa asumsi yaitu:

a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaximumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
b) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memeuaskan kebutuhannya.
c) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2). Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*pychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori Psikologis terdiri dari :

a) Teori Belajar

Prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah :

- Teori rangsangan – tanggapan (*Stimulus Response Theory*)
- Teori kesadaran (*Cognitive Theory*)
- Teori bentuk dan bidang *(Gestalt dan Field Theory*)

b) Teori Psikoanalitis

3). Teori Sosisologis

Teori sosiologis mengarahkan analiasa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4). Teori Anthropologis

Dengan menggunakan teori anthroplogis,manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2. Model-Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyerderhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Bentuk model dapat bermacam-macam,model dapat merupakan uraian secara verbal,atau dengan menggunakan simbol matematis.Model perilaku kosumen kebanyakan diuraikan secara verbal.

Model-model perilaku konsumen yang terkenal antara lain:

1. Model Howard-Sheth

   Elemen pokok yang berisi tentang pengambilan keputusan konsumen:

   a. Input
   b. Susunan Hipotesis
   c. Output
   d. Variabel-variabel eksogen

2. Model Engel,Kollat dan Blackwell

   Mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan pembelian yaitu:

   a. Motivasi
   b. Pengamatan
   c. Proses belajar

3. Model Hiraki Kebutuhan dari Maslow

   Kebutuhan dasar manusia adalah:

a. Fisiologis

b. Keselamatan

c. Milik dan kecintaan

d. Penghargaan

e. Kenyataan diri

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Dengan adaptasi lingkungannya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda-beda,konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi :

1. Faktor lingkungan ekstern

   Faktor ekstern adalah faktor yang mempengaruhi kosumen dalam melakukan pembelian tapi bukan berasal dari individunya. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

   a. Kebudayaan (*culture*) dan Kebudayaan khusus (*sub culture*).

   b. Kelas sosial (*social class*).

   c. Kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan Kelompok referensi (*reference group*).

   d. Keluarga (*family*).

2. Faktor lingkungan intern

Faktor-faktor intern banyak berasal dari faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sanagt penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen:

a. Motivasi.

b. Penamatan.

c. Belajar.

d. Kepribadian dan konsep diri.

e. Sikap.

D. Pemasaran Jasa

Pengertian Jasa

Dalam pengertian jasa sampai saat ini belum ada definisi yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang-barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun demikian, agar ada pengertian yang jelas tentang jasa yang penulis kemukakan adalah jasa pertukaran (exchange service).

Menurut Basu Swasta (1984 : 318):

" Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara atau barang yang tidak teraba (Intangible Product) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan."

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa yang disalurkan produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tidak bisa dihimpun, atau ditumpuk dalam gudang seperti barang lainnya.

Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa. Dalam kaitannya dengan pembelian jasa ini kita dapat berikan sesuatu yang kentara.

Kalau barang produksi, maka jelas dilaksanakan jadi. Kualitas dari suatu jasa diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristiknya secara fisik, proses pertukarannya pun berbeda. Dalam pertukaran barang hanya ada suatu interaksi antara penjualan yaitu pemasaran. Sedangkan pertukaran jasa terdapat dua antara penjualan dan produksi yaitu pemasaran dan produksi.

Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi dalam pabrik.
2. Nilai dan Kebutuhan suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya. Karena sebagian besar (input) untuk kelaksanaan jasa berasal dari pembeli.

E. Klasifikasi Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasar dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa yaitu:

1. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja, yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal.
2. Dimensi kedua, yaitu tingkat interaksi dan custominazion pelanggan. Custominazion adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Klasifikasi jasa juga bisa dilakukan berdasarkan cara penyajiannya. Pemberi jasa biasanya menyajikan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa kepada konsumen dalam suatu paket yang terdiri dari jasa inti dan jasa pelengkap, sebagai contoh adalah rumah makan :

- Jasa inti dari rumah makan adalah menyediakan makanan yang sesuai dengan kemauan konsumen dengan rasa dan harga yang sesuai pula.
- Jasa pelengkap dari rumah makan meliputi penyediaan gedung pertemuan, mushola, kamar mandi/wc.

Dalam penyajian jasa harus di pertimbangkan hal-hal berikut :

a. Faktor penunjang yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu ja ditawar kan kepada konsumen, misal rumah sakit, restoran. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik

ini adalah tata letak fasilias dan peralatan pendukung yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Barang-barang pendukung (fasilitator) , yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli, contoh : menu/hidangan yang disediakan oleh restoran. Kriteria penilaian yang sering digunakan konsumen biasanya meliputi aspek konsistensi, kualitas dan variasi pilihan yang tersedia.

c. Jasa-jasa eksplisit yaitu segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang essensial/intrinsik, isi pelayanan.

d. Jasa implisit yaitu manfaat psikologos yang hanya dirasakan konsumen secaara samar-samar, dengan kata lain karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa sikap personal jasa, kelengkapan, fasilitas, pelayanan.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang dibedakannya dari barang, yaitu:

1. Intangibility

   Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian Berry (Dalam Fandy Tjiptono ,1995 : 108) , yaitu:

   a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.

   b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau difahami secara rohaniah.

Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para pelanggan umunya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials). Simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Inseparability

   Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

3. Variability

   Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalaian kualitas, yaitu:

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
b. Melakukan standarisasi proses pelaksaan jasa diseluruh bagian organisasi.
c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelangan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak jadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

F. Kepuasan Pelanggan

Day (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 27) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 27) menyatakan dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Meskipun definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap barang atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya saling berkaitan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang

melatar belakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Namun ada pula yang menjadikan standar ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari beberapa aspek. Parasuraman (Dalam Fandy Tjiptono, 1995 : 29) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveress), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan mengaggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, Singh (Dalam Fandy tjiptono, 1995 : 24) yaitu Voice response (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), Third - party response (berusaha meminta ganti rugi secara hukum) dan Private response (memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman).

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word - of - mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami keutuhan dan keinginan pelanggan. termasuk memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang akurat daripada pesaing (mencakup data dan keinginan setiap segmen pelanggan) dan perubahan kondisi persaingan. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka startegik. Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Payne A (Dalam Fandy Tjiptono, 1997 : 128) yaitu:

1. Prospek (prospect)

   Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) satu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang perusahaan bersangkutan.

2. Pembelanjaan (shopper)

   Prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja mesih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Pelanggan (customer)

   Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Klien (client)

   Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa.

5. Penganjur (advocates)

   Pelanggan yang demikian puasnya terhadap barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk mewujudkannya dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strartegi kualitas layanan pelangganan dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya (pelanggan internal atau eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir). Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

G. Karakteristik Konsumen.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan lainnya tidak sama. Dalam pengelompokkan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi : gender pekerjaan, penghasilan rata-rata dalam sebulan dan tingkat pendidikan.

Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih "sabar, telaten dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki."

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, biasanya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen berpendidikan Perguruan Tinggi berbeda perilaku pembelanjaannya dari pendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok yang berpendidikan tinggi merespon secara positif terhadap advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya kepada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas, performance dan motif-motif belanja rasional lainnya.

H. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, Maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu pada bagian ini akan dibahas cara-cara tersebut, yang terangkum dalam penentuan populasi dan sampel, jenis dan pengumpulan data, definisi operasional, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah orang atau konsumen yang mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta. Karena ada keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki peneliti, maka dalam penelitian ini besarnya sampel langsung ditentukan sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik konvinien atau *convinience sampling.* Pada teknik *convinience sampling* ini, peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui pada saat responden membayar setelah mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta yang sekiranya dapat mewakili populasi. Serta memenuhi karakteristik konsumen seperti yang di ulas di sub bab B bagian I.

B. Jenis dan Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah dari sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti tentang harapan dan kinerja yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta yang sekiranya dapat mewakili populasi. Sedangkan cara memperolehnya menggunakan metode kuisioner (angket) tertulis. Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai penelitian harapan dan kinerja pelayanan Rumah Makan Arwana di Yogyakarta yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

Bagian I

Bagian ini berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen (konsumen yang mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana) berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun rincian dari karakteristik konsumen tersebut meliputi:

- Gender terdiri dari: pria dan wanita.
- Jenis pekerjaan, meliputi : Pegawai Negri, ABRI, Pegawai swasta, Wiraswasta, Pelajar atau Mahasiswa.
- Penghasilan rata-rata sebulan, terdiri dari: kurang dari Rp 800.000, Rp 800.000 - Rp 1500.000, dan lebih dari Rp 1500.000.
- Tingkat Pendidikan, meliputi: SLTA kebawah, Mahasiswa/ Pasca Sarjana.

Bagian II

Angket ini diedarkan dengan menggunakan bentuk angkat terutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk nilai terendah dan 5 untuk skor tertinggi untuk alternatif jawaban. Pada angket ini berisi tentang indikator harapan dengan pertanyaan sebagai berikut: harga, menu, rasa, pelayanan, kebersihan, lokasi rumah makan, keamanan, fasilitas, dan tempat parkir. Hasil dari angket pertama ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.

Bagian III

Angket ini diedarkan dengan menggunakan bentuk angkat terutup. Artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk nilai terendah dan skor 5 untuk nilai tertinggi untuk alternatif jawaban. Pada angket ini berisi tentang indikator harapan dengan pertanyaan sebagai berikut: harga, menu, rasa, pelayanan, kebersihan, lokasi rumah makan, keamanan, fasilitas, dan tempat parkir. Hasil dari angket pertama ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis kinerja Rumah Makan Arwana yang sesuai dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana sehingga dapat diketahui tentang kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk Rumah makan tersebut.

Berdasarkan dari rincian tersebut diatas selanjutnya konsumen diminta memilih satu jawaban secara *multiple choice.*

C. Definisi Operasionalnya

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pengertian tentang faktor-faktor (indikator-indikator) yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen juga diperlukan dalam pengukuran kepuasan konsumen, pengelompokan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana telah diperinci di sub bab B bagian 1.
2. Adapun pengertian dari indikator-indikator harapan dan kinerja yang diteliti dalam penelitian disini adalah sebagai berikut:

a) Harga.

Yang dimaksud dengan harga disini adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan pelayanan dan manfaat lainnya yang diterima oleh konsumen.

b) Menu.

Yang dimaksud dengan menu disini adalah aneka macam masakan yang disediakan dan disajikan oleh rumah makan.

c) Rasa.

Yang dimaksud dengan rasa disini adalah bagaimana rasa masakan yang disajikan di rumah makan tersebut

d) Pelayanan.

Yang dimaksud dengan pelayanan disini adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak rumah makan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

e) Lokasi Rumah Makan

Yang dimaksud dengan lokasi rumah makan disini adalah lokasi rumah makan tersebut strategis tidak bagi konsumen.

f) Kebersihan.

Yang dimaksud kebersihan disini adalah kondisi lingkungan Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.

g) Keamanan.

Yang dimaksud keamanan disini adalah rasa percaya konsumen terhadap Rumah Makan Arwana dalam menjaga keselamatan jiwa dan harta milik konsumen.

h) Fasilitas.

Yang dimaksud fasilitas disini adalah sarana pendukung yang disediakan oleh rumah makan tersebut yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

i) Tempat Parkir.

Yang dimaksud dengan tempat parkir disini adalah area tempat parkir yang disediakan oleh rumah makan tersebut.

3. Harapan konsumen sebelum mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana juga berperan dalam mengukur kepuasan konsumen, dalam mengevaluasi konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, indikator-indikator (variabel-variabel) yang berkenaan dengan harapan konsumen sebelum mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana telah diperinci di sub bab C nomor 2.

4. Kinerja Rumah Makan Arwana adalah kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi Produk Rumah Makan Arwana, berkenaan dengan indikator-indikator (variabel-variabel) yang di rasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana, indikator-indikator (variabel-variabel) yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen telah terinci di sub bab C nomor 2.
5. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana.

D. Teknik Analisis Data

Untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan teknik-teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Selisih

   Analisis selisih digunakan untuk mengetahui selisih antara kinerja-harapan,sehingga dapat diketahui konsumen sangat puas, puas, atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.

2. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.

   Uji peringkat Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen setelah mengkonsumsi produk rumah makan Arwana di Yogyakarta. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan sebelumnya. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian antara harapan dan kinerja. Adapun perhitungannya dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut:

Rumus yang digunakan adalah Statistik Uji z.

$$Z = \frac{\tau - E(\tau)}{\sigma\tau}$$

Dimana =

$$\sigma\tau = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$$

$$E(\tau) = \frac{n(n-1)}{4}$$

Keterangan :

$\sigma\tau$ = Deviasi standar

τ = Hasil penjumlahan nilai + atau – yang lebih kecil

n = Jumlah sampel

Untuk perhitungan yang lebih akurat, keyakinan dan lebih cepat dapat di aplikasikan program SPSS 10.0.

3) Teknik Analisis Kruskal - Wallis.

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya

jenis kelamin pria dengan wanita, status pekerjaan, pendapatan rata-rata, tingkat pendidikan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini analisis Kruskal - Wallis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun perhitungannya dengan menggunakan cara sebagai berikut:

Rumus yang digunakan untuk mencari H adalah sebagai berikut:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^{k} \frac{Rj^2}{nj} - 3(N+1)$$

Keterangan:

N = Banyaknya baris dalam tabel

k = Banyaknya kolom

Rj = Jumlah ranking dalam kolom

Untuk perhitungan yang lebih akurat, keyakinan dan lebih cepat dapat di aplikasikan program SPSS 10.0.

E. Proses Pengujian Hipotesis

Dalam rangka pengujian hipotesis, seperti yang telah dikemukakan pada sub bab E nomor 4 bab I, maka dibuat prosedur pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis formal.

   Tahapan ini telah dilakukan seperti yang terumuskan pada Bab II bagian I.

2. Merumuskan hipotesis operasional (statistik).

Dari hipotesis formal dapat dirumuskan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Hipotesis Nihil (Ho)

Tidak ada perbedaan antara harapan-kinerja konsumen dalam mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta. Perbedaan ini didasarkan pada karakteristik konsumen.

Hipotesis alternatif (Ha)

Rumusan dari hipotesis ini merupakan kebalikan dari rumusan hipotesis nihil (Ho) diatas.

3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

   Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan (P>0,05) ini berarti bahwa:

   - Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas > 0,05.
   - Ho ditolak atau Ha diterima, jika probabilitas < 0,05

4. Perhitungan.

   Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang dipergunakan, seperti yang telah dicantumkan pada Bab III bagian D. Sedangkan untuk lebih mempermudah analisis, keakuratan dan keyakianan maka kegiatan perhitungan mempergunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS 10.0.

5. Pengambilan Kesimpulan.

   Pengambilan kesimpulan merujuk pada hasil prosedur ke 3.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Perusahaan rumah makan Arwana didirikan pada tanggal 16 Desember 2001 oleh Bapak Bambang Sudarmanto. Pada saat penelitian ini dilaksanakan, rumah makan ini baru berumur satu tahun. Rumah makan Arwana memberikan konsep kenyamanan bagi pelanggan dengan dibuat gubuk-gubuk rumah makan. Gubuk-gubuk makan ini ada yang berukuran besar, sedang, dan kecil serta harus duduk lesehan. Hal ini dimaksudkan untuk segmen pendatang yang berbeda-beda. Tetapi rumah makan ini juga menyediakan meja makan duduk (kursi).

Keistimewaan dari rumah makan Arwana yaitu dibangun diatas air atau sering dikatakan rumah makan apung. Selain itu, di rumah makan Arwana pelanggan dapat memancing ikan sendiri yang kemudian dapat dimasak di rumah makan tersebut atau dapat juga dibawa pulang. Rumah makan Arwana juga menyediakan ruang pertemuan yang berkapasitas 100 orang.

Rumah makan Arwana melayani berbagai pesta seperti pesta pernikahan, ulang tahun, syukuran, wisuda, dan meeting (rapat), dan lain-lain dengan memesan jauh hari sebelumnya. Dan rumah makan ini dibuka mulai pukul 10.00 pagi sampai pukul 21.30 malam.

Perusahaan ini mempunyai visi yaitu memberikan harga termurah dan terjangkau setara dengan fasilitas restaurant dan dengan misi yaitu memberikan makanan kualitas segar.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan rumah makan Arwana beralamat di Jalan Godean Km. 8 Klajuran, Sleman, Jogjakarta, telpon (0274) 798750. Dengan luas areal 4360 m^2. Pada areal ini dibangun 11 pondok apung yang berkapasitas @ 8 orang, 5 gubuk makan lesehan, hall yang berkapasitas 100 orang, mushola, toilet, arena bermain, dan parkir yang sangat luas.

Lokasi perusahaan ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan, yakni : letak Yogyakarta yang strategis, sarana dan prasarana transportasi serta komunikasi yang mudah diperoleh, tersedianya tenaga kerja yang cukup, lingkungan alam yang mendukung, dll.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan disusun sesuai dengan falsafah dasar rumah makan Arwana yakni bahwa bisnis itu tidak lain adalah sebuah organisasi, dan organisasi itu tidak bisa berfungsi tanpa manajemen. Manajemen tidak akan efektif tanpa unsur manusia yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang tinggi. Oleh karena itu training dan pelatihan merupakan salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari pengembangan organisasi ini.

Dengan sasaran organisasi yang jelas, maka diciptakan kondisi yang memungkinkan tercapainya sasaran-sasaran sebagai berikut :

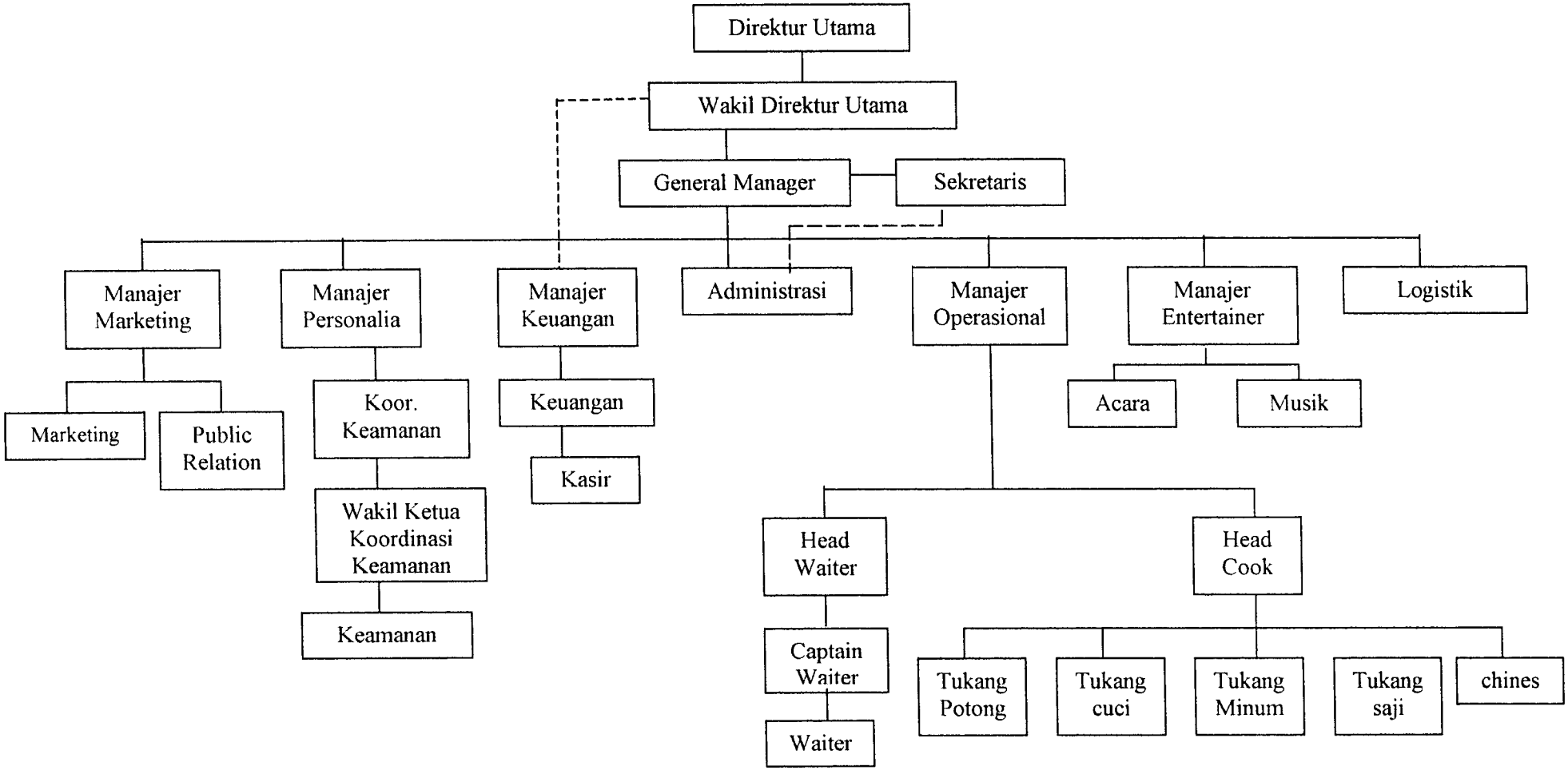
1. Sistem dan prosedur manajemen dapat dilaksanakan secara efektif .
2. Sumber daya manusia dikembangkan ke arah penciptaan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan, sikap dan motivasi yang tepat.
3. Lingkungan organisasi yang dapat menampung dan mengembangkan inisiatif dan kreativitas individu.
4. Manajemen yang peka terhadap perkembangan sosial dan berorientasi pada kegiatan nyata.
5. Produktivitas dan disiplin kerja merupakan bagian terpenting dari kultur perusahaan.

Sasaran-sasaran ini diangkat untuk mengembangkan suatu organisasi yang efektif yang memiliki kemampuan untuk bisa mempertahankan organisasi dalam bidang industri dan perdagangan umum yang diwarnai oleh kondisi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu disusunlah suatu struktur organisasi perusahaan yang mencakup seluruh fungsi yang dapat digolongkan ke dalam bidang-bidang dan bagian-bagian.

Berikut merupakan bagan organisasi rumah makan Arwana pada gambar 4.1 :

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Rumah Makan Arwana



D. Job Discription

1. Direktur Utama
   a. Pemegang wewenang tertinggi dan penanggung jawab seluruh kegiatan perusahaan.
   b. Menjalankan fungsi manajerial tertinggi bagi tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
   c. Memimpin aktivitas pengembangan perusahaan dan pelaksanaan policy yang telah ditetapkan.
   d. Menetapkan tujuan jangka panjang dan rencana tahunan.
   e. Mengkoordinasi dan mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tiap bagian.
   f. Menjalin hubungan baik dengan pihak luar dan mewakili perusahaan dalam transaksi dan negosiasi dengan pihak luar.
   g. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kegiatan perusahaan kepada Dewan Direksi.
2. Wakil Direktur Utama
   a. Membantu Direktur Utama menjalankan fungsi manajerial dan ikut menetapkan kebijaksanaan operasional perusahaan.
   b. Bersama dengan Direktur Utama menetapkan anggaran tahunan perusahaan.
   c. Membantu Direktur Utama mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan tiap bagian.
   d. Mewakili Direktur Utama jika berhalangan dalam menjalankan tugas.

3. General Manajer
   a. Bertanggung jawab pada maju mundurnya perusahaan.
   b. Melakukan lobi kerja sama dengan sponsor yang berlaku.
   c. Merencanakan suatu inovasi terbaru.
4. Sekretaris
   a. Membantu General Manajer dalam melakukan tugasnya.
   b. Secara tidak langsung membantu bidang administrasi dalam pembukuan perusahaan.
5. Manajer Pemasaran
   a. Menetapkan strategi perencanaan penjualan dan promosi barang produksi perusahaan, serta strategi bisnis untuk merealisasikan rencana penjualan.
   b. Membuat rencana anggaran promosi dan pemasaran serta menentukan jadwal pemasaran.
   c. Bersama Direktur Utama menetapkan harga barang produksi yang akan dijual, serta mempelajari strategi pemasaran produk sejenis dari perusahaan lain sebagai bahan perbandingan dan antisipasi pasar.
   d. Memprediksi jenis dan lokasi konsumen serta klasifikasi konsumen sebagai sasaran promosi.
   e. Melaksanakan penjualan dan promosi penjualan melalui periklanan, sponsorship, personal selling, dan publicity.
   f. Melaksanakan koordinasi segala urusan yang bertalian dengan penjualan dan promosi penjualan produksi perusahaan.

6. Manajer Administrasi
   a. Membuat rencana kerja di bidang administrasi yang meliputi administrasi perkantoran, personalia, rumah tangga dan humas.
   b. Membuat rencana anggaran administrasi serta melakukan pengendalian dan pengawasan semua pelaksanaan kegiatan di bidang administrasi.
   c. Merancang dan melaksanakan sistem dan prosedur kearsipan, rekruitmen dan pengembangan karir pegawai, serta koordinasi dna sinkronisasi sistem dan prosedur pelaksanaan kerja.
   d. Mengembangkan sistem informasi yang memudahkan pengambilan keputusan.
7. Manajer Keuangan
   a. Membuat rencana kerja di bidang keuangan.
   b. Membuat rencana anggaran di bidang keuangan serta melakukan koordinasi segala hal ikhwal perijinan, akuntansi dan perpajakan.
   c. Melakukan koordinasi perencanaan anggaran perusahaan bersama dengan Manajer-manajer lainnya.
   d. Mengembangkan sistem akuntansi dan pembukuan yang memudahkan pengambilan keputusan Direktur Utama.
8. Manajer Entertainer
   a. Melakukan koordinasi setiap acara yang diadakan oleh perusahaan.
   b. Melakukan koordinasi musik.

9. Manajer Operasional

   a. Bertanggung jawab pada Waiter dan service yang akan diberikan pada pelanggan

   b. Bertanggung jawab atas kerja kepala dapur.

10. Manajer Personalia

   a. Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan kinerja karyawannya hingga pada bagian keamanan.

11. Logistik

   a. Bertanggung jawab pada pengadaan barang lalu lintas barang.

E. Personalia

1. Jumlah Karyawan

Jumlah penggunaan tenaga kerja berdasarkan jabatannya masing-masing ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Data Jumlah Karyawan Rumah Makan Arwana

NO	JABATAN	JUMLAH
1.	Direktur Utama	1 orang
2.	Wakil Direktur	1 orang
3.	Marketing	1 orang
4.	Public Relation	1 orang
5.	Operator	1 orang
6.	Kasir	2 orang
7.	Head Cook (Ikan)	6 orang
8.	Umum	3 orang

9.	Checker	2 orang
10.	Bagian Minuman	3 orang
11.	Bagian Cuci Mencuci	2 orang
12.	Waiters	8 orang
13.	Keamanan	4 orang
	JUMLAH	35 orang

Sumber : Bagian Personalia Rumah Makan Arwana

Sistem Kerja pada rumah makan Arwana dibagi menjadi 2 (dua) shift :

- jam 09.00 – 15.00
- jam 15.00 – 21.00

2. Jaminan Sosial dan Kebijaksanaan Personalia Perusahaan
   a. Karyawan mendapat gaji pokok, bonus prestasi (hingga mencapai pada pembelian tertentu), dan bonus ulang tahun, dll.
   b. Pemberian prestasi pada karyawan tiap tiga bulan sekali.
   c. Bagi karyawan diberikan ijin tidak masuk kerja satu kali dalam 1 minggu selama tidak bersamaan dengan karyawan yang lainnya dan tidak boleh lebih dari tiga hari.
   d. Program-program yang menunjang kesejahteraan dan kepuasan kerja.
   e. Tidak terdapat diskriminasi suku bangsa,warna kulit, kepercayaan maupun jenis kelamin.

F. Produksi

1. Fasilitas Rumah Makan Arwana
   a. Pondok apung sebanyak 11 pondokan yang berkapasitas @ 8 orang.
   b. Ruang Pertemuan / Hall yang berkapasitas 100 orang.

c. Gubuk makan lesehan sebanyak 5 gubuk yang berkapasitas 15 orang.

d. Mushola

e. Toilet

f. Arena bermain

g. Parkir luas

2. Special Menu dari Rumah Makan Arwana

a. Ikan Patin Tauco

b. Gurameh Asam Manis

3. Daftar Menu Rumah Makan Arwana Beserta Harga-Harganya

a. Daftar Menu Standar

Daftar minuman dan makanan yang disediakan oleh rumah makan Arwana beserta harganya ditunjukkan dalam tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2.

Daftar Harga Minuman

MINUMAN	Panas	Dingin	Juice
1. Teh	Rp. 1550	Rp. 1550	
2. Jeruk	Rp. 2500	Rp. 2500	Rp. 3500
3. Kopi	Rp. 2500		
4. Kopi Susu	Rp. 3500		
5. Susu	Rp. 2550		
6. Jahe	Rp. 3000		
7. Susu Jahe	Rp. 3600		
8. Tape	Rp. 2550	Rp. 3500	
9. Tomat		Rp. 3500	Rp. 3500
10. Soda Gembira		Rp. 4600	
11. Fresh Orange		Rp. 4500	
12. Lemon Squash		Rp. 3600	
13. Es Teller		Rp. 3600	
14. Es Campur		Rp. 3600	
15. Es Buah		Rp. 3500	
16. Es Kelapa Muda gelas		Rp. 2250	

17. Juice Nangka			Rp. 4500
18. Juice Nanas			Rp. 3500
19. Juice Alpokat			Rp. 4600
20. Rainbow Juice			Rp. 4600
21. Brown Juice			Rp. 4600

Tabel 4.3.

Daftar Harga Makanan :

1. Nasi Putih	Rp. 1100
2. Sayur Asem Jakarta	Rp. 3100
3. Tumis Kangkung	Rp. 5100
4. Terancam	Rp. 3600
5. Karedok	Rp. 3600
6. Nasi Goreng	Rp. 5100
7. Bakmi Goreng	Rp. 5100
8. Ayam Goreng	Rp. 9700
9. Ayam Goreng Arwana	Rp. 9700
10. Ayam Goreng Kecap	Rp. 9700
11. Sup Buntut	Rp. 6000

Tabel 4.4.

Daftar Harga Ikan :

	NILA	PATIN	IKAN MAS	LELE	GURAMEH
1. Goreng 2. Goreng kecap 3. Bakar 4. Bakar madu 5. Bakar kecap 6. Asem pedas 7. Asem manis 8. Saus Tiram 9. Saus Tomat 10. Tauco 11. Gorang kecil	Rp. 5100	Besar : Rp. 28.000 Kecil : Rp. 17.850	Rp. 10.200	Rp. 3600	Besar : Rp. 28.500 Kecil : Rp. 17.850 Super : Rp. 35.700

b. Paket Hemat untuk Berempat Seharga Rp. 45.000,- / nett.

Tabel 4.5.

Daftar Menu Paket Hemat

Paket I :	Paket II :	Paket III :	Paket IV :	Paket IV :
1. Nasi Putih 2. Mas Bakar Kecap 3. Sayur Asem Jakarta 4. Tumis Kangkung 5. Lalap/sambal trasi 6. Teh hangat/es	1. Nasi Putih 2. Gurameh goreng 3. Terancam 4. Lalap/sambal trasi 5. Teh hangat/es	1. Nasi Putih 2. Patin Tauco 3. Karedok 4. Lalap/sambal trasi 5. Teh hangat/es	1. Nasi Putih 2. Ayam gr. Arwana 3. Bakmi gr. 4. Tumis kangkung 5. Lalap/sambal trasi 6. The hangat/es	1. Nasi putih 2. Nila gr. 3. Ayam gr. Kecap 4. Tumis kangkun 5. Lalap/sambal trasi 6. Teh hangat/es

c. Paket Table Set

Tabel 4.6.

Daftar Menu Table Set (untuk Pesta)

@ Rp. 91.000	@ Rp. 122.000	@ Rp. 164.000
1. Gurameh bakar kecap (kecil) 2. Ayam goreng Arwana 3. Patin Tauco Kecil 4. Lalap + Sambal 5. Nasi Putih 6. Sayur Asem 7. Buah 8. Teh Hangat	1. Gurameh bakar kecap (besar) 2. Ayam masak Arwana 3. Patin Asam Pedas 4. Tumis Kangkung 5. Lalap + Sambal 6. Nasi Putih 7. Sayur Asem 8. Buah 9. Teh Hangat	1. Gurameh masak Arwana (besar) 2. Gurameh bakar kecap (besar) 3. Ayam masak Arwana 4. Patin Tauco 5. Tumis Kangkung 6. Terancam 7. Lalap + Sambal 8. Nasi Putih 9. Sayur Asem 10. Buah 11. Soft Drink 12. Teh Hangat

d. Daftar Menu Buffet

Tabel 4.7.

Daftar Menu Buffet (untuk Pesta)

Buffet Rp. 14.500	Buffet Rp. 15.500	Buffet Rp. 21.000	Buffet Rp. 23.000
1. Nasi Putih 2. Gurameh Asam Pedas 3. Nila Goreng 4. Terancam 5. Lalap + Sambal 6. Teh/Jeruk Hangat/es	1. Nasi Putih 2. Gurameh Asam Pedas 3. SayurAsem Jkt 4. Ayam goreng mentega 5. Tumis Kangkung 6. Lalap + Sambal trasi 7. Buah 8. Teh/Jeruk Hangat/es	1. Nasi Putih 2. Gurameh Asam Pedas 3. SayurAsem Jkt 4. Patin Tauco 5. Tumis Kangkung 6. Terancam 7. Lalap + Sambal trasi 8. Buah 9. Soft Drink	1. Nasi Putih 2. Gurameh Bkr. Kecap 3. SayurAsem Jkt 4. Patin Tauco 5. Tumis Kangkung 6. Karedok 7. Nila goreng 8. Lalap + Sambal trasi 9. Buah 10. Soft Drink 11. Es puter / puding

G. Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Promosi dalam sebuah perusahaan juga sangat penting agar perusahaan dapat dikenal oleh khalayak umum. Dalam perusahaan rumah makan Arwana kegiatan promosi yang sudah dilakukan adalah promosi melalui audio, media massa, Sponsorship, dan pemberian member card bagi pelanggan.

Adapun radio yang bekerja sama dengan rumah makan Arwana adalah Radio Star FM yang disiarkan setiap hari, sedangkan media massa yang digunakan sebagai sarana promosi adalah Kedaulatan Rakyat dan hanya dilakukan satu kali. Rumah Makan Arwana pernah melakukan promosi melalui

sponsorship yang bekerja sama dengan sabun Nouvo, susu Osami, rumah makan little B.

Bagi perusahaan ini kegiatan promosi tidak menjadi fokus utama, mengingat krisis moneter yang membuat segalanya menjadi mahal termasuk biaya untuk promosi. Sehingga rumah makan Arwana ini tidak terlalu gencar dalam melakukan promosi. Menurut General Manajer rumah makan Arwana, promosi hanyalah sebagai fasilitas yang dipakai untuk menimbulkan *image* di benak calon konsumen. Yang diutamakan oleh perusahaan adalah kualitas perusahaan yaitu pelayanan dan fasilitas.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu pada konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana di Yogyakarta serta untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis Verifikatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

A. Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu

ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta mayoritas adalah Pria yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68% dan sisanya sebanyak 32 orang atau sebesar 32% adalah wanita.

Hal ini disebabkan karena pria mempunyai kebutuhan hiburan yang lebih besar dibandingkan wanita. Menikmati makanan sambil menikmati hiburan seperti music secara live, sepeda air, pemancingan, menambahkan kenyamanan konsumen akan merasa rilek, dan kelompok konsumen ini akan merasa puas dalam menikmati hidangan yang disajikan.

2. Status Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok pegawai negeri / TNI / ABRI, wiraswasta, pensiunan, pelajar/mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

USIA	JUMLAH	
	Frekuensi	Persentase
Pegawai negeri	28	28 %
Peg. Swasta Wiraswasta	56	56%
Pensiunan	5	5%
Pelajar/mahasiswa	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yaitu

sebesar 56% atau 56 orang. Distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pekerjaan Pegawai Negeri sebesar 28 responden atau 28%, 11% atau 11 orang berstatus mahasiswa dan pelajar dan pensiunan sebesar 11% atau 11 orang.

Responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta tentu memiliki aktivitas yang tinggi dalam kegiatan bisnisnya sehingga mereka perlu sekali membutuhkan rumah makan yang nyaman, serta memberikan fasilitas yang lengkap yang mempunyai kelebihan sebagai tempat yang rileks sehingga dapat menikmati hidangan dengan puas. Rumah Makan Arwana Yogyakarta merupakan rumah makan yang tidak hanya berorientasi pada menu masakan tetapi juga melihat dari sisi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas ini meliputi, adanya kolam untuk memancing, music secara live, aula untuk pertemuan dan lain-lain.

3. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.800.000, Rp.800.000 s/d Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.3

Tingkat penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
< Rp 800.000,-	29	29%
Rp 800.000 s/d 1.500.000,-	41	41%
> Rp 1.500.000,-	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah responden yang berpendapatan antara Rp.800.000-1.500.000, yaitu sebesar 41% (41 orang). Distribusi tingkat pendapatan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan antara lebih dari Rp.1.500.000 adalah sebesar 30% atau 30 orang, dan yang berpenghasilan kurang dari Rp.800.000 adalah sebesar 29 orang atau 29 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah makan Arwana Yogyakarta mayoritas berpendapatan menengah keatas. Dimana konsumen yang berpendapatan tinggi lebih cenderung mementingkan kualitas daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Arwana telah direspon positif oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok SLTA kebawa, dan kelompok mahasiswa / Pasca Sarjana. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.4

Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SLTA kebawah	45	45 %
Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	55 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Rumah Makan Arwana Yogjakarta mayoritas adalah berpendidikan terakhir Mahasiswa / Pasca Sarjana yaitu sebesar 55% (55 orang), dan responden yang berpendidikan terkhir SMA ke bawah sebesar 45 orang atau 45 persen.

Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan tinggi yaitu mahasiswa dan pasca sarjana. Responden ini telah memiliki pengetahuan yang lebih luas sehingga data diberikan oleh responden diyakini sebagai data yang valid.

B. Analisis Selisih Kepuasan Konsumen

Analisa verikatif adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa verikatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan.

Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Analisis selisih, Uji Wilcoxon Signed Rank Test, dan Analisis Kruskal Wallis Test. Analisis selisih digunakan untuk mengetahui besarnya gap antara kinerja responden dengan harapan karyawan. Uji Wilcoxon Signed Rank Test digunakan untuk mengetahui perbedaan hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta. Analisis Kruskal Wallis Test digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara pengguna jasa hotel terhadap pelayanan pada Rumah Makan Arwana Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Responden.

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut dapat dilihat dari selisih antara kinerja dan harapan. Berikut akan dijelaskan analisis selisih yaitu menjelaskan deskripsi data baik data harapan, kinerja karyawan maupun gap antara kinerja dan harapan pada masing-masing atribut. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 5.5

Tabel 5.5

Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Ranking	P_value	Keterangan
1	Harga	4,67	4,5	0,17	2	0,020	Sig
2	Menu	4,63	4,52	0,11	4	0,124	Non. Sig
3	Rasa	4,71	4,53	0,18	1	0,013	Sig
4	Pelayanan	4.56	4,54	0,02	7	0,739	Non. Sig
5	Kebersihan	4,54	4,51	0,03	6	0,662	Non. Sig
6	Lokasi Rumah Makan	4,55	4,58	-0,03	9	0,647	Non. Sig
7	Keamanan	4,62	4,54	0,08	5	0,280	Non. Sig
8	Fasilitas	4,73	4,57	0,16	3	0,011	Sig
9	Tempat Parkir	4,52	4,51	0,01	8	0,791	Non. Sig
	Total	4,63	4,54	0,08		0,047	Sig

Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut fasilitas merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 4,73 artinya bahwa fasilitas yang ada pada Rumah Makan Arwana Yogyakarta telah dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan dari harapan responden atribut lokasi mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,58 artinya bahwa mayoritas harapan konsumen terhadap lokasi adalah tinggi, hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen bertempat tinggal jauh dari lokasi rumah makan. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut rasa mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar 0,18, artinya

kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut rasa masakannya. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut harga, fasilitas, menu, keamanan, kebersihan, pelayanan, tempat parkir dan lokasi. Kenyataan ini membuktikan bahwa atribut pelayanan yang paling baik dimiliki oleh Rumah Makan Arwana adalah rasa masakannya, dan yang paling buruk adalah lokasi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang bertempat tinggal jauh dari lokasi rumah makan, sehingga untuk sampai di lokasi tersebut harus menyisakan waktu yang cukup dan kenyataan ini dinilai kurang efektif terhadap aktivitas mereka.

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta. Pembuktian hipotesis tersebut dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi (α =0,05). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh Rumah Makan Arwana Yogyakarta. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan.

Dari tabel 5.5 maka dapat dijelaskan untuk masing masing atribut sebagai berikut:

a. Uji beda pada atribut Harga

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut harga seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,020 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho ditolak artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut harga yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

b. Uji beda pada atribut Menu

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut menu seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,124 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut menu masakan yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

c. Uji beda pada atribut Rasa

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut rasa seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitasnya sebesar 0,013 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho ditolak artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut menu masakan yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

d. Uji beda pada atribut Pelayanan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut pelayanan seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitasnya sebesar 0,739 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut pelayanan yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

e. Uji beda pada atribut Kebersihan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kebersihan seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,662 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kebersihan yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

f. Uji beda pada atribut Keamanan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut keamanan seperti tabel 5.5 diatas maka maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,280 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut keamanan yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

g. Uji beda pada atribut Fasilitas

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut prosedur administrasi seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,011 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho ditolak artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut fasilitas yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

h. Uji beda pada atribut Tempat Parkir

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut makanan seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,791 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut tempat parkir yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

i. Uji beda pada Keseluruhan Atribut

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada kepuasan total seperti tabel 5.5 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,047 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir kesalahan yang ditolerir 0,05. Dengan demikian Ho ditolak artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada keseluruhan atribut yang dinilai oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas maka dapat diketahui hanya 3 atribut yaitu harga, rasa dan fasilitas yang

terdapat perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan, sedangkan 6 atribut lainnya dinyatakan tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Hal ini didukung dengan analisis selisih kepuasan konsumen seperti pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa ketiga atribut harga, rasa, dan fasilitas memiliki nilai kepuasan yang paling tinggi diantara atribut yang lain. Dengan demikian hipotesis pertama secara signifikan terbukti.

C. Analisis Kepuasan Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Adapun karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin dengan sebaran 68 laki-laki dan 32 responden wanita. Jenis pekerjaan yang terdiri dari 28 pegawai negeri, 56 pegawai swasta / wiraswasta, 5 pensiunan, 11 pelajar/mahasiswa, tingkat penghasilan yang terdiri dari 29 berpenghasilan kurang dari Rp.800.000, 41 responden berpenghasilan antara Rp.800.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 dan 30 responden berpenghasilan lebih dari Rp.1.500.000. Tingkat pendidikan yang terdiri dari 45 berpendidikan SMA kebawah dan 55 berpendidikan mahasiswa / pasca sarjana.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen terhadap pelayanan pada Rumah Makan Arwana Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas

dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6

Kepuasan Konsumen menurut Karakteristik Responden

Keterangan	Jenis Kelamin			Pekerjaan					Pendapatan				Pendidikan		
	W	P	Sig	PNS	PS	Pens.	MHS	Sig	< 800 rb	800rb-1.5 jt	>1,5 jt	Sig	SMA	Mhs	Sig
Harga	0,1563	0,1765	NS	0,2143	0,0893	0,400	0,3636	NS	0,3103	0,2439	-0,0667	NS	0,1556	0,1818	NS
Menu	0,2813	0,0294	NS	0,2500	0,1071	0,8000	-0,5455	S	0,2414	0,0976	0,0000	NS	-0,1111	0,2909	S
Rasa	0,1563	0,1912	NS	0,2500	0,0536	0,8000	0,3636	NS	0,2759	0,1951	0,0667	NS	0,0444	0,2909	NS
Pelayanan	0,0625	0,000	NS	0,0000	0,0179	0,000	0,0909	NS	0,1724	0,1220	-0,2667	S	-0,0667	0,0909	NS
Kebersihan	0,1250	-0,0147	NS	0,0357	-0,0357	0,4000	0,1818	NS	0,3103	0,0488	-0,2667	S	0,0889	-0,0182	NS
Lokasi	0,0938	-0,0882	NS	-0,0357	-0,0357	0,4000	-0,1818	NS	0,1379	-0,0488	-0,1667	NS	-0,1111	0,0364	NS
Keamanan	0,3438	-0,0441	S	0,0714	0,1250	0,4000	-0,2727	NS	0,3448	0,0000	-0,0667	NS	0,0444	0,1091	NS
Fasilitas	0,0313	0,2206	NS	0,3571	0,0714	0,2000	0,0909	NS	0,2069	0,2195	0,0333	NS	0,0889	0,2182	NS
Tempat Parkir	-0,0313	0,0294	NS	0,1429	0,0357	0,2000	-0,5455	NS	0,1724	0,0000	-0,1333	NS	-0,0222	0,0364	NS

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 5.6. sebagai berikut : pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa kelompok konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta, P menunjukkan kelompok konsumen dengan jenis kelamin Pria, W menunjukkan kelompok konsumen dengan jenis kelamin wanita dan Sig. Menerangkan tingkat signifikansi. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok pria merasa kepuasan pada atribut harga, menu, rasa, pelayanan, kebersihan, fasilitas dan tempat parkir. Sedangkan pada atribut lokasi dan keamanan, konsumen Pria merasa tidak puas, karena dinilai negatif pada kepuasannya. Kepuasan tertinggi dinilai pria yaitu pada atribut Fasilitas dengan nilai kepuasan sebesar 0,2206 dengan demikian kecenderungan pria untuk mengunjungi rumah makan Arwana Yogyakarta disebabkan karena fasilitas yang ada pada rumah makan tersebut. Sedangkan bagi responden wanita atribut keamanan merupakan atribut yang paling memberikan kepuasan. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut rasa, menu, pelayanan, lokasi, kebersihan dan fasilitas. Sedangkan atribut tempat parkir responden ini merasa belum dapat memperoleh kepuasan dengan ditunjukkan dari nilai negatif pada skor kepuasannya.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin pada atribut keamanan. Hal ini ditunjukkan dari probabilitas yang kurang dari 0,05. Artinya antara pria dan wanita merasakan kepuasan yang berbeda terhadap atribut keamanan. Sedangkan atribut yang lain yaitu harga, menu, rasa, pelayanan, kebersihan, lokasi, dan fasilitas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa kelompok responden Rumah Makan Arwana berdasarkan jenis pekerjaan, PNS yaitu pegawai negeri sipil, PS berarti Pegawai swasta, Pens berarti pensiunan, mhs yaitu pelajar atau mahasiswa. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Pegawai negeri sipil telah mendapatkan kepuasan pada atribut harga, menu, rasa, pelayanan, kebersihan, keamanan, fasilitas, dan tempat parkir sedangkan atribut lokasi mereka merasa belum memperoleh kepuasan.

Sedangkan kelompok pegawai swasta menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan pada atribut harga, menu, rasa, pelayanan, keamanan, fasilitas dan tempat parkir. Sedangkan atribut lokasi dan kebersihan belum memberikan kepuasan dengan hasil kepuasan yang negatif, hal ini disebabkan karena sebagian

besar konsumen yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta bertempat tinggal jauh dari lokasi rumah makan sehingga lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan Arwana Yogyakarta.

Bagi kelompok pensiunan, kelompok ini telah memperoleh kepuasan pada semua atribut yang ada di rumah makan Arwana Yogyakarta. Atribut yang paling memberikan kepuasan tertinggi adalah atribut rasa dan menu. Selanjutnya secara ascending diikuti oleh atribut kebersihan, lokasi, kemanan, fasilitas dan tempat parkir, dan harga serta atribut kebersihan.

Sedangkan pada kelompok mahasiswa dan pelajar telah merasa puas pada atribut harga, rasa, pelayanan, kebersihan, dan fasilitas. Sedangkan pada atribut menu, loaksi dan keamanan merupakan atribut yang memberikan kepuasan negatif, artinya responden belum memperoleh kepuasan pada ketiga atribut tersebut.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut Menu. Artinya antara kelompok jenis pekerjaan yang satu dengan yang lain kepuasan yang dirasakan pada atribut rasa secara signifikan berbeda. Sedangkan pada atribut harga, rasa, pelayanan, kebersihan, lokasi, keamanan, fasilitas, dan tempat parkir tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa kelompok responden Rumah Makan Arwana berdasarkan tingkat pendapatan, yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu tingkat pendapatan kurang Rp.800.000, pendapatan antara Rp.800.000- Rp.1.500.000, dan pendapatan lebih dari Rp.1.500.000. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.800.000 telah mendapatkan kepuasan pada seluruh atribut. Konsumen merasakan kepuasan tertinggi pada atribut keamanan. Artinya kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan kurang dari Rp.800.000 adalah karena faktor keamanan.

Sedangkan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.800.000-1.500.000 menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan yang dominan pada atribut harga, hal ini ditunjukkan dari nilai kepuaan sebesar 0,2439 yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Selanjutnya diikuti oleh atribut fasilitas, rasa, pelayanan, menu, kebersihan, keamanan dan tempat parkir. Sedangkan atribut lokasi belum memberikan kepuasan dengan hasil kepuasan yang negatif.

Bagi kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.1.500.000, kelompok ini telah memperoleh kepuasan pada atribut

prosedur menu, rasa, dan fasilitas. Sedangkan pada atribut harga, pelayanan, kebersihan, lokasi, keamanan dan tempat parkir kelompok responden ini belum mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan konsumen pada atribut pelayanan dan kebersihan. Sedangkan pada atribut harga, menu, rasa, lokasi, keamanan, fasilitas, dan tempat parkir tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan.

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa kelompok responden Rumah Makan Arwana berdasarkan tingkat pendidikan, dibagi menjadi 2 kategori yaitu tingkat pendidikan menengah kebawah dan kelompok pendidikan tinggi yang terdiri dari mahasiswa, dan pasca sarjana. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMA kebawah telah mendapatkan kepuasan yang dominan pada atribut harga. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut kebersihan, fasilitas, keamanan dan rasa. Sedangkan atribut yang lain kelompok responden ini belum memperoleh kepuasan, hal ini ditunjukkan dari nilai kepuasan yang negatif.

Sedangkan kelompok responden yang berpendidikan mahasiswa dan pasca sarjana menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan pada atribut harga, menu, rasa, pelayanan, lokasi, keamanan, fasilitas dan tempat parkir. Dengan nilai kepuasan tertinggi pada atribut menu dan rasa. Artinya kecenderungan konsumen untuk berbelanja di rumah makan Arwana Yogyakarta adalah karena faktor menu dan rasa. Sedangkan atribut lokasi belum memberikan kepuasan dengan hasil kepuasan yang negatif.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Rumah Makan Arwana Yogjakarta berdasarkan tingkat pendidikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut harga, pelayanan, kebersihan, lokasi, keamanan, fasilitas dan tempat parkir. Sedangkan pada atribut menu terdapat perbedaan yang signifikan.

D. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil analisis selisih kepuasan konsumen dan analisis kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, maka dapat diketahui beberapa atribut pada rumah makan "Arwana" yang mempunyai kepuasan konsumen yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada rangkuman tabel kepuasan berikut ini :

Tabel 5.7

Rangkuman Analisis Gap Konsumen

Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	P_Value	Keterangan
Harga	4.67	4.50	0.17	0.020	Signifikan
Rasa	4.71	4.53	0.18	0.013	Signifikan
Fasilitas	4.73	4.54	0.19	0.011	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2003

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon, dari 9 atribut yang ditawarkan oleg rumah makan Arwana, hanya 3 atribut yaitu atribut harga, rasa dan fasilitas yang terbukti secara signifikan terhadap kepuasan responden. Ketiga atribut tersebut mempunyai nilai gap paling tinggi diantara atribut yang lain. Artinya nilai kinerja pada ketiga atribut tersebut lebih tinggi daripada harapannya. Kepuasan tertinggi ada pada atribut fasilitas dengan gap sebesar 0,19 yang nilainya lebih besar dari atribut harga dan rasa dengan gap masing-masing sebesar 0,17 dan 0,18. Namun demikian ketiga atribut tersebut semuanya mempunyai nilai kepuasan yang tinggi terlihat dari semua nilai gap positif. Artinya kinerja rumah makan Arwana pada ketiga atribut tersebut secara signifikan melebihi harapan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah merasakan menu pada masakan rumah makan Arwana dengan rasa yang enak, harga relatif lebih murah dan fasilitas yang lengkap. Dengan demikian sebaiknya pihak pengelola rumah makan Arwana dapat mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan pada ketiga atribut tersebut, karena terbukti bahwa ketiga atribut tersebut merupakan faktor yang dinilai paling memberikan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk pada rumah makan Arwana.

Sedangkan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat dari hasil ringkasan Uji Kruskal Wallis.

Tabel 5.8

Rangkuman Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen		Keamanan	Menu	Pelayanan	Kebersihan
Jenis Kelamin	W	0,3438			
	P	-0,0441			
Pekerjaan	PNS		0.2500		
	PS		0.1071		
	Pens.		0.8000		
	MHS		-0.5455		
Pendapatan	< 800 rb			0,2759	0,3103
	800rb-1.5 jt			0,1951	0,0488
	>1,5 jt			0,0667	-0,2667
Pendidikan	SMA		-0,1111		
	Mhs		0,2909		

Sumber : Data primer diolah, 2003

Berdasarkan hasil uji Kruskal Wallis dapat diketahui hanya atribut keamanan, menu, pelayanan dan kebersihan dapat menimbulkan kepuasan yang berbeda berdasarkan karakteristik konsumen.

Berdasarkan jenis kelamin wanita mempunyai kepuasan yang lebih tinggi dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 0,3438 lebih besar dari pria dengan rata-rata sebesar –0,0441. Hal ini berarti konsumen wanita merasa lebih puas daripada konsumen pria, bahkan pria belum merasakan kepuasan, terlihat dari nilai kepuasannya yang negatif.

Berdasarkan jenis pekerjaan kelompok pensiunan mempunyai nilai kepuasan yang paling tinggi dibandingkan kelompok jenis pekerjaan yang lain, dengan nilai kepuasan sebesar 0,800. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan konsumen Pegawai Negeri 0,2500, Pegawai swasta 0,1071 dan mahasiswa sebesar –0,5455. Dari angkat tersebut mahasiswa belum dapat memperoleh kepuasan terlihat dari angka rata-rata kepuasan yang nilainya negatif.

Berdasarkan Tingkat pendapatan, kelompok berpendapatan kurang dari Rp.800.000 mempunyai kepuasan tertinggi pada atribut pelayanan dan kebersihan dengan nilai rata-rata kepuasan masing-masing sebesar 0,2759 dan 0,3103. Sedangkan kepuasan yang dirasakan pada kelompok konsumen berpendapatan Rp.800.000 – Rp.1.500.000 pada atribut pelayanan sebesar 0,0976 dan pada atibut kebersihan sebesar 0,1951. Kepuasan yang dirasakan pada kelompok konsumen berpendapatan lebih dari Rp.1.500.000 pada atribut pelayanan sebesar 0,0667 dan pada atribut kebersihan –0,2667. Sehingga kelompok konsumen yang berpendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp.1.500.000 mempunyai kepuasan yang paling rendah pada kedua atribut tersebut, bahkan pada pada atribut kebersihan kelompok konsumen ini belum memperoleh kepuasan terlihat dari angka rata-ratanya yang nilainya negatif.

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan kelompok mahasiswa mempunyai nilai kepuasan tertinggi pada atribut menu dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,2909 lebih besar daripada kelompok konsumen yang berpendidikan SMA yang hanya sebesar –0,1111. Hal ini berarti kelompok konsumen berpendidikan SMA belum merasakan kepuasan pada atribut ini terlihat dari nilai rata-rata kepuasannya yang negatif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka keempat atribut tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak pengelola rumah makan lebih menekankan peningkatan kualitas pelayanan pada keempat atribut tersebut. Hal ini disebabkan konsumen yang mengkonsumsi produk pada rumah makan Arwana merupakan konsumen yang majemuk, dengan karakteristik yang berbeda, sehingga penilaian konsumen akan berbeda-beda.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis gap maka dapat disimpulkan bahwa :
   a. Atribut harga, rasa dan fasilitas menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta. Sedangkan atribut rasa mempunyai nilai kepuasan tertinggi yaitu sebesar 0,18 yang nilainya lebih besar dari atribut harga sebesar 0,17 dan atribut fasilitas sebesar 0,16
   b. Atribut menu, pelayanan, kebersihan, lokasi, keamanan, dan tempat parkir tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen Rumah Makan Arwana Yogyakarta.
2. Dari analisis kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa:
   a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut Keamanan di rumah makan Arwana Yogyakarta. Artinya wanita dan pria memperoleh kepuasan yang berbeda pada atribut keamanan setelah mereka melakukan keputusan untuk berbelanja di rumah makan Arwana Yogyakarta. Dimana wanita memperoleh kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pria.

b. Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut menu. Artinya kepuasan konsumen pada atrbut menu di rumah makan Arwana Yogyakarta antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain secara signifikan berbeda. Dimana PNS memperoleh kepuasan yang tertinggi sedangkan pelajar dan mahasiswa belum memperoleh kepuasan.

c. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen pada atribut pelayanan dan kebersihan. Artinya kepuasan konsumen pada kedua atribut tersebut , antara kelompok tingkat pendapatan yang satu dengan yang lain berbeda secara signifikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen menunjukkan kepuasan semakin menurun. Terbukti dari kelompok yang berpendapatan kurang dari Rp.800.000 merupakan kelompok konsumen dengan kepuasan tertinggi.

d. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada atribut menu. Hal ini berarti antara konsumen yang berpendidikan SMA kebawah memperoleh kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan Mahasiswa dan pasca sarjana. Sedangkan kepuasan tertinggi pada atribut ini adalah kelompok konsumen yang berpendidikan mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak Rumah Makan Arwana Yogyakarta, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak Rumah Makan Arwana dapat menerima kenyataan bahwa terdapat atribut yang belum sesuai dengan harapan konsumen, walaupun sebagian besar harapan konsumen telah terpenuhi. Oleh karena itu disarankan untuk dilakukan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini.

Arah evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyesuaikan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan, terutama pada atribut lokasi rumah makan. Walaupun lokasi rumah makan ini tergolong lokasi yang strategis yaitu terletak di jalur alternatif antara kota-kota di sekitar Yogyakarta. Namun demikian karena konsumen rumah makan ini tersebar di seluruh kota Yogyakarta dan sekitarnya dan sebagian besar mempunyai tempat tinggal yang jauh dari lokasi tersebut maka sebaiknya pihak rumah makan berusaha mengembangkan usahanya. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah membuka cabang-cabang baru di lokasi lain yang dinilai strategis.

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen pria belum memperoleh kepuasan pada atribut keamanan , maka sebaiknya pihak rumah makan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut keamanan. Untuk itu pihak rumah makan harus dapat meningkatkan atribut keamanan baik

keamanan orang maupun keamanan barang. Kelompok konsumen mahasiswa belum merakan kepuasan pada atribut menu, untuk itu pihak pengelola rumah makan sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada atribut menu. Hal ini penting karena kelompok mahasiswa merupakan kelompok yang majemuk berasal dari berbagai daerah dengan pola konsumsi dan selera yang berbeda-beda pula, sehingga pihak rumah makan harus lebih jeli dalam memberikan variasi menu masakan. Berdasarkan tingkat pendapatan kelompok konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.1.500.000 belum merasakan kepuasan pada atribut pelayanan dan kebersihan. Untuk itu sebaiknya pihak pengelola rumah makan lebih meningkatkan pada atribut pelayanan dan kebersihan. Langkah yang sebaikya dilakukan meningkatkan kecepatan pelayanan, sehingga di saat rumah makan penuh dengan pengunjung, konsumen tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan menu yang dipesannya, selain itu kebersihan baik kebersihan makanan maupun lingkungan perlu diperhatikan. Begitu konsumen meninggalkan meja makan karyawan harus cepat membersihkan sehingga konsumen berikutnya dapat memperoleh kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

Irawan, Faried Wijaya, Sudjoni. (1996). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Pertama***, Yogyakarta: BPFE.

Jerome E, Mc.Carthy, (1993). ***Dasar-dasar Pemasaran edisi kelima***. Jakarta: Erlangga.

J.Stanton, William. (1994). ***Prinsip Pemasaran***. Jakarta: Eralngga.

Kotler, Philip. (1995). ***Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian***. Edisi ke delapan. Jakarta: penerbit Salemba Empat.

_____. (1994). ***Marketing Manajemen Analisis Planning and Control***. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

_____. ***Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua***. Jakarta: Prenhalindo.

Saleh, Samsubar. (1986). ***Statistik Non Parametrik***. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono. (1999). ***Statistik Non Parametrik*** untuk Penelitian, Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. (1983). ***Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen***. Yogyakarta: Liberty.

_____. (1984). ***Azas-azas Marketing*** edisi tiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. (1993). ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. (1995). ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andy Offset.

_____, (1997). ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andy Offset.

Yazid (1999). ***Pemasaran Jasa:Konsep & Implementasi***. Yogyakarta: Ekonisia-UII.

DAFTAR PERTANYAAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN

DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RUMAH MAKAN ARWANA DI YOGYAKARTA

Pengantar

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk dapat mengisikan daftar pertanyaan dalam angket ini. Adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Kejujuran dan kesanggupan Bapak / Ibu / Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan, guna mendapatkan informasi data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah:" Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Rumah Makan Arwana Di Yogyakarta." Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak / Ibu / Saudara.

Penulis

Sigit Haryono Soeroso

B. Pertanyaan Harapan

Petunjuk: Isilah dan berilah tanda silang (x) pada kolom tanggapan yang sudah di sediakan tentang harapan yang ingin anda peroleh sebelum mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.

SEBELUM anda mengkonsumsi produk di Rumah Makan Arwana Yogyakarta apa yang anda harapkan dari faktor-faktor berikut:								
No	Faktor-faktor	Tanggapan						
01	Harga	Murah	5	4	3	2	1	Mahal
02	Menu	Variatif	5	4	3	2	1	Tidak Variatf
03	Rasa	Enak	5	4	3	2	1	Tidak Enak
04	Pelayanan	Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
05	Kebersihan	Bersih	5	4	3	2	1	Tidak Bersih
06	Lokasi Rumah Makan	Strategis	5	4	3	2	1	Tidak Strategis
07	Keamanan	Aman	5	4	3	2	1	Tidak Aman
08	Fasilitas	Lengkap	5	4	3	2	1	Tidak Lengkap
09	Tempat Parkir	Luas	5	4	3	2	1	Tidak Luas

C. Pertanyaan Kinerja

Petunjuk: Isilah dan berilah tanda silang (x) pada kolom tanggapan yang sudah di sediakan tentang kinerja yang telah anda peroleh sesudah mengkonsumsi produk Rumah Makan Arwana di Yogyakarta.

SETELAH anda mengkonsumsi produk di Rumah Makan Arwana Yogyakarta apa yang telah anda peroleh dari faktor-faktor dibawah ini :

No	Faktor-faktor	Tanggapan						
01	Harga	Murah	5	4	3	2	1	Mahal
02	Menu	Variatif	5	4	3	2	1	Tidak Variatif
03	Rasa	Enak	5	4	3	2	1	Tidak Enak
04	Pelayanan	Ramah	5	4	3	2	1	Tidak Ramah
05	Kebersihan	Bersih	5	4	3	2	1	Tidak Bersih
06	Lokasi Rumah Makan	Strategis	5	4	3	2	1	Tidak Strategis
07	Keamanan	Aman	5	4	3	2	1	Tidak Aman
08	Fasilitas	Lengkap	5	4	3	2	1	Tidak Lengkap
09	Tempat Parkir	Luas	5	4	3	2	1	Tidak Luas

Cara Pengisian Angket

Berikanlah tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

No Responden:

Nama :

Petunjuk I

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara menyilang (x) salah satu jawaban yang tersedia.

A. Karakteristik Konsumen.

No	Karakteristik	Tanggapan
1.	Jenis Gender	1. Pria 2. Wanita
2.	Status Pekerjaan	1. Pegawai Negeri / ABRI 2. Pegawai Swasta/Wiraswasta 3. Pensiunan 4. Pelajar/Mahasiswa
3.	Penghasilan perbulan	1. Kurang dari Rp 800.000 2. Rp 800.000 - 1500.000 3. Lebih dari Rp 1500.000
4.	Pendidikan Terakhir	1. SLTA kebawah 2. Mahasiswa/Pasca Sarjana

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Karakteristik				Kinerja										Harapan									
	Jenkel	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
1	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.75	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4.33
3	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.67
4	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
5	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
6	Pria	PNS	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.75	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.83
7	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
8	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
9	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
10	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
11	Pria	PNS	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.63	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4.67
12	Wanita	PNS	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
13	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
14	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4.63	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4.17
15	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
16	Wanita	PNS	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
17	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
18	Wanita	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4.50	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4.33
19	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
20	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4.50	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4.00
21	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
22	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
23	Wanita	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
24	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3.50	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3.50
25	Wanita	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
26	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.88	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.17
27	Pria	PNS	<Rp.800.000	SLTA kebawah	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.50
28	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4.63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.67
29	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
30	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4.38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
31	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3.63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.67
32	Pria	Pelajar	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4.33

No	Kepuasan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0.11
2	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0.56
3	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-0.11
4	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	-0.56
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
6	1	2	2	1	1	0	1	1	1	1.11
7	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-0.11
8	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-0.11
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
10	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0.56
11	0	2	0	0	-1	0	0	0	-1	0.00
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.11
14	0	1	2	1	1	1	-1	0	2	0.78
15	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	-0.33
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
17	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.11
18	0	0	-1	0	1	0	0	1	-1	0.00
19	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-0.44
20	0	1	1	1	1	1	-1	1	2	0.78
21	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-0.67
22	-1	0	0	-1	-2	-1	0	0	0	-0.56
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
24	0	-1	0	0	1	0	-1	0	1	0.00
25	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0.33
26	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0.56
27	-1	0	0	-1	0	-1	1	1	1	0.00
28	0	0	0	-1	-1	-1	1	0	1	-0.11
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
30	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0.33
31	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-0.22
32	1	1	0	1	0	1	2	-1	0	0.56

No	Karakteristik				Kinerja										Harapan									
	Jenkel	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
33	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4.63	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4.50
34	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
35	Wanita	Peg. Swasta	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.67
36	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	SLTA kebawah	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4.50	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4.67
37	Pria	Pelajar	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3.13	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3.67
38	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
39	Pria	Pelajar	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	2	5	5	5	4	3	5	2	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
40	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
41	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	SLTA kebawah	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.13	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4.50
42	Wanita	Pelajar	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
43	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
44	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
45	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
46	Wanita	Pensiunan	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
47	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
48	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
49	Wanita	PNS	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
50	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4.50	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4.67
51	Wanita	PNS	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
52	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
53	Wanita	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.67
54	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.50
55	Wanita	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
56	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4.50	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4.00
57	Wanita	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
58	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.17
59	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.75	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.83
60	Wanita	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
61	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4.50
62	Wanita	PNS	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4.50	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4.00
63	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
64	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
65	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
66	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
67	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00

No	Kepuasan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
33	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	0.00
34	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	-0.22
35	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0.22
36	0	-1	0	0	1	-1	-1	1	-1	-0.22
37	1	-2	-1	-1	1	-1	-2	1	0	-0.44
38	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0.33
39	0	-3	0	0	0	-1	-2	0	-3	-1.00
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
41	1	-1	2	0	0	-1	-1	0	-1	-0.11
42	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.11
43	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0	-0.33
44	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-0.11
45	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	-0.22
46	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-0.44
47	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	-0.44
48	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-1	-0.33
49	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	-0.22
50	0	-1	0	-1	1	-1	-1	1	-1	-0.33
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
52	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	-0.56
53	0	0	0	0	0	1	1	0	-1	0.11
54	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	0.00
55	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	-0.33
56	2	1	1	-1	0	1	1	1	0	0.67
57	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-0.33
58	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0.78
59	0	1	1	0	-1	0	0	0	0	0.11
60	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-0.11
61	0	1	0	0	0	-1	0	0	-1	-0.11
62	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0.67
63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
64	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-0.11
65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
66	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0.67
67	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0.33

No	Karakteristik				Kinerja										Harapan									
	Jenkel	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
68	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
69	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4.17
70	Wanita	Pensiunan	<Rp.800.000	SLTA kebawah	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3.83
71	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
72	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4.33
73	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
74	Wanita	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3.67
75	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33
76	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33
77	Wanita	Pelajar	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4.63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33
78	Wanita	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.17
79	Wanita	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
80	Pria	PNS	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
81	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
82	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
83	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4.33
84	Pria	Peg. Swasta	<Rp.800.000	SLTA kebawah	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
85	Wanita	PNS	<Rp.800.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
86	Pria	Pensiunan	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4.88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00
87	Pria	Pensiunan	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
88	Pria	Pensiunan	>Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.83
89	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5.00	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4.50
90	Pria	Pelajar	<Rp.800.000	SLTA kebawah	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3.38	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.33
91	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4.63	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.33
92	Pria	PNS	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4.50
93	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4.25	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.33
94	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
95	Wanita	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
96	Pria	PNS	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4.50	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4.17
97	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	SLTA kebawah	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
98	Pria	Peg. Swasta	>Rp.1.500.000	SLTA kebawah	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
99	Wanita	Peg. Swasta	<Rp.800.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
100	Pria	Peg. Swasta	Rp.800.000-Rp.1.500.000	Mhs/Pasca Sarjana	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.88	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4.17
Rata-rata					4.67	4.63	4.71	4.56	4.54	4.55	4.62	4.73	4.52	4.63	4.50	4.52	4.53	4.54	4.51	4.58	4.54	4.57	4.51	4.54

No	Kepuasan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
69	1	0	1	0	1	-1	0	2	1	0.56
70	0	2	1	0	1	1	2	-1	1	0.78
71	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	-0.44
72	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0.56
73	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	-0.44
74	2	2	2	2	1	2	2	1	0	1.56
75	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0.56
76	1	0	1	1	1	1	0	0	-1	0.44
77	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0.44
78	1	1	0	0	0	0	1	-1	1	0.33
79	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-0.11
80	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.11
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
82	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-0.11
83	1	-1	0	0	2	0	-1	1	1	0.33
84	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	1	-0.44
85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
86	1	1	2	0	1	1	1	1	0	0.89
87	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0.78
88	0	0	0	0	0	0	-1	0	1	0.00
89	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0.22
90	0	0	1	0	-1	0	0	0	0	0.00
91	1	0	1	1	0	1	-1	1	-1	0.33
92	1	0	0	0	0	0	-1	1	1	0.22
93	2	1	2	1	0	0	0	2	0	0.89
94	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-0.44
95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
96	1	1	1	1	-1	0	0	0	0	0.33
97	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-0.11
98	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-0.67
99	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	-0.11
100	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0.44
Rata-	0.17	0.11	0.18	0.02	0.03	-0.03	0.08	0.16	0.01	

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rasa (Harapan) - Rasa (Kinerja)	Negative Ranks	24[a]	20.00	480.00
	Positive Ranks	12[b]	15.50	186.00
	Ties	64[c]		
	Total	100		

a. Rasa (Harapan) < Rasa (Kinerja)

b. Rasa (Harapan) > Rasa (Kinerja)

c. Rasa (Kinerja) = Rasa (Harapan)

Test Statistics[b]

	Rasa (Harapan) - Rasa (Kinerja)
Z	-2.490[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pelayanan (Harapan) - Pelayanan (Kinerja)	Negative Ranks	17[a]	17.47	297.00
	Positive Ranks	16[b]	16.50	264.00
	Ties	67[c]		
	Total	100		

a. Pelayanan (Harapan) < Pelayanan (Kinerja)

b. Pelayanan (Harapan) > Pelayanan (Kinerja)

c. Pelayanan (Kinerja) = Pelayanan (Harapan)

Test Statistics[b]

	Pelayanan (Harapan) - Pelayanan (Kinerja)
Z	-.333[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.739

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kebersihan (Harapan) - Kebersihan (Kinerja)	Negative Ranks	22[a]	20.93	460.50
	Positive Ranks	19[b]	21.08	400.50
	Ties	59[c]		
	Total	100		

a. Kebersihan (Harapan) < Kebersihan (Kinerja)

b. Kebersihan (Harapan) > Kebersihan (Kinerja)

c. Kebersihan (Kinerja) = Kebersihan (Harapan)

Test Statistics[b]

	Kebersihan (Harapan) - Kebersihan (Kinerja)
Z	-.437[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.662

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lokasi (Harapan) - Lokasi (Kinerja)	Negative Ranks	18[a]	21.11	380.00
	Positive Ranks	22[b]	20.00	440.00
	Ties	60[c]		
	Total	100		

a. Lokasi (Harapan) < Lokasi (Kinerja)

b. Lokasi (Harapan) > Lokasi (Kinerja)

c. Lokasi (Kinerja) = Lokasi (Harapan)

Test Statistics[b]

	Lokasi (Harapan) - Lokasi (Kinerja)
Z	-.457[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.647

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keamanan (Harapan) - Keamanan (Kinerja)	Negative Ranks	23[a]	20.04	461.00
	Positive Ranks	16[b]	19.94	319.00
	Ties	61[c]		
	Total	100		

a. Keamanan (Harapan) < Keamanan (Kinerja)

b. Keamanan (Harapan) > Keamanan (Kinerja)

c. Keamanan (Kinerja) = Keamanan (Harapan)

Test Statistics[b]

	Keamanan (Harapan) - Keamanan (Kinerja)
Z	-1.081[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.280

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Fasilitas (Harapan) - Fasilitas (Kinerja)	Negative Ranks	24[a]	17.92	430.00
	Positive Ranks	10[b]	16.50	165.00
	Ties	66[c]		
	Total	100		

a. Fasilitas (Harapan) < Fasilitas (Kinerja)

b. Fasilitas (Harapan) > Fasilitas (Kinerja)

c. Fasilitas (Kinerja) = Fasilitas (Harapan)

Test Statistics[b]

	Fasilitas (Harapan) - Fasilitas (Kinerja)
Z	-2.532[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tempat Parkir (Harapan) - Tempat Parkir (Kinerja)	Negative Ranks	23[a]	23.41	538.50
	Positive Ranks	22[b]	22.57	496.50
	Ties	55[c]		
	Total	100		

a. Tempat Parkir (Harapan) < Tempat Parkir (Kinerja)

b. Tempat Parkir (Harapan) > Tempat Parkir (Kinerja)

c. Tempat Parkir (Kinerja) = Tempat Parkir (Harapan)

Test Statistics[b]

	Tempat Parkir (Harapan) - Tempat Parkir (Kinerja)
Z	-.264[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.791

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keseluruhan atribut (Harapan) - Keseluruhan atribut (Kinerja)	Negative Ranks	46[a]	49.59	2281.00
	Positive Ranks	39[b]	35.23	1374.00
	Ties	15[c]		
	Total	100		

a. Keseluruhan atribut (Harapan) < Keseluruhan atribut (Kinerja)

b. Keseluruhan atribut (Harapan) > Keseluruhan atribut (Kinerja)

c. Keseluruhan atribut (Kinerja) = Keseluruhan atribut (Harapan)

Test Statistics[b]

	Keseluruhan atribut (Harapan) - Keseluruhan atribut (Kinerja)
Z	-1.988[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.047

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga	Wanita	32	49.44
	Pria	68	51.00
	Total	100	
Menu	Wanita	32	55.39
	Pria	68	48.20
	Total	100	
Rasa	Wanita	32	49.47
	Pria	68	50.99
	Total	100	
Pelayanan	Wanita	32	51.56
	Pria	68	50.00
	Total	100	
Kebersihan	Wanita	32	54.14
	Pria	68	48.79
	Total	100	
Lokasi	Wanita	32	54.88
	Pria	68	48.44
	Total	100	
Keamanan	Wanita	32	59.30
	Pria	68	46.36
	Total	100	
Fasilitas	Wanita	32	45.63
	Pria	68	52.79
	Total	100	
Tempat Parkir	Wanita	32	47.98
	Pria	68	51.68
	Total	100	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	.082	1	.775
Menu	1.731	1	.188
Rasa	.081	1	.775
Pelayanan	.091	1	.762
Kebersihan	.951	1	.330
Lokasi	1.393	1	.238
Keamanan	5.676	1	.017
Fasilitas	1.896	1	.169
Tempat Parkir	.434	1	.510

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	Wanita	32	.1563	.67725	-1.00	2.00
	Pria	68	.1765	.75194	-1.00	2.00
	Total	100	.1700	.72551	-1.00	2.00
Menu	Wanita	32	.2813	.68318	-1.00	2.00
	Pria	68	.0294	.82806	-3.00	2.00
	Total	100	.1100	.79003	-3.00	2.00
Rasa	Wanita	32	.1563	.72332	-1.00	2.00
	Pria	68	.1912	.71774	-1.00	2.00
	Total	100	.1800	.71605	-1.00	2.00
Pelayanan	Wanita	32	.0625	.56440	-1.00	2.00
	Pria	68	.0000	.62294	-1.00	1.00
	Total	100	.0200	.60269	-1.00	2.00
Kebersihan	Wanita	32	.1250	.55358	-1.00	1.00
	Pria	68	-.0147	.74298	-2.00	2.00
	Total	100	.0300	.68836	-2.00	2.00
Lokasi	Wanita	32	.0938	.64053	-1.00	2.00
	Pria	68	-.0882	.66322	-1.00	1.00
	Total	100	-.0300	.65836	-1.00	2.00
Keamanan	Wanita	32	.3438	.70066	-1.00	2.00
	Pria	68	-.0441	.72140	-2.00	2.00
	Total	100	.0800	.73416	-2.00	2.00
Fasilitas	Wanita	32	.0313	.53788	-1.00	1.00
	Pria	68	.2206	.64289	-1.00	2.00
	Total	100	.1600	.61496	-1.00	2.00
Tempat Parkir	Wanita	32	-.0313	.69488	-1.00	2.00
	Pria	68	.0294	.80984	-3.00	2.00
	Total	100	.0100	.77192	-3.00	2.00

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Status Pekerjaan	N	Mean Rank
Harga	Pegawai Negeri	28	52.70
	Pegawai Swasta	56	46.71
	Pensiunan	5	60.70
	Pelajar / Mahasiswa	11	59.55
	Total	100	
Menu	Pegawai Negeri	28	53.91
	Pegawai Swasta	56	49.91
	Pensiunan	5	72.30
	Pelajar / Mahasiswa	11	34.91
	Total	100	
Rasa	Pegawai Negeri	28	53.93
	Pegawai Swasta	56	45.63
	Pensiunan	5	71.50
	Pelajar / Mahasiswa	11	57.05
	Total	100	
Pelayanan	Pegawai Negeri	28	50.00
	Pegawai Swasta	56	50.15
	Pensiunan	5	50.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	53.77
	Total	100	
Kebersihan	Pegawai Negeri	28	51.68
	Pegawai Swasta	56	47.43
	Pensiunan	5	65.30
	Pelajar / Mahasiswa	11	56.41
	Total	100	
Lokasi	Pegawai Negeri	28	50.68
	Pegawai Swasta	56	50.06
	Pensiunan	5	67.40
	Pelajar / Mahasiswa	11	44.59
	Total	100	
Keamanan	Pegawai Negeri	28	50.32
	Pegawai Swasta	56	51.92
	Pensiunan	5	58.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	40.32
	Total	100	
Fasilitas	Pegawai Negeri	28	58.50
	Pegawai Swasta	56	46.71
	Pensiunan	5	53.50
	Pelajar / Mahasiswa	11	48.05
	Total	100	
Tempat Parkir	Pegawai Negeri	28	54.48
	Pegawai Swasta	56	50.88
	Pensiunan	5	57.60
	Pelajar / Mahasiswa	11	35.18
	Total	100	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	Pegawai Negeri	28	.2143	.73822	-1.00	2.00
	Pegawai Swasta	56	.0893	.74533	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.4000	.54772	.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	.3636	.67420	-1.00	1.00
	Total	100	.1700	.72551	-1.00	2.00
Menu	Pegawai Negeri	28	.2500	.70053	-1.00	2.00
	Pegawai Swasta	56	.1071	.65167	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.8000	.83666	.00	2.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	-.5455	1.21356	-3.00	1.00
	Total	100	.1100	.79003	-3.00	2.00
Rasa	Pegawai Negeri	28	.2500	.64550	-1.00	2.00
	Pegawai Swasta	56	.0536	.69856	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.8000	.83666	.00	2.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	.3636	.80904	-1.00	2.00
	Total	100	.1800	.71605	-1.00	2.00
Pelayanan	Pegawai Negeri	28	.0000	.54433	-1.00	1.00
	Pegawai Swasta	56	.0179	.64642	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.0000	.70711	-1.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	.0909	.53936	-1.00	1.00
	Total	100	.0200	.60269	-1.00	2.00
Kebersihan	Pegawai Negeri	28	.0357	.63725	-2.00	1.00
	Pegawai Swasta	56	-.0357	.71260	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.4000	.89443	-1.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	.1818	.60302	-1.00	1.00
	Total	100	.0300	.68836	-2.00	2.00
Lokasi	Pegawai Negeri	28	-.0357	.57620	-1.00	1.00
	Pegawai Swasta	56	-.0357	.65959	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.4000	.89443	-1.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	-.1818	.75076	-1.00	1.00
	Total	100	-.0300	.65836	-1.00	2.00
Keamanan	Pegawai Negeri	28	.0714	.60422	-1.00	1.00
	Pegawai Swasta	56	.1250	.63425	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.4000	1.14018	-1.00	2.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	-.2727	1.19087	-2.00	2.00
	Total	100	.0800	.73416	-2.00	2.00
Fasilitas	Pegawai Negeri	28	.3571	.67847	-1.00	2.00
	Pegawai Swasta	56	.0714	.56752	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.2000	.83666	-1.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	.0909	.53936	-1.00	1.00
	Total	100	.1600	.61496	-1.00	2.00
Tempat Parkir	Pegawai Negeri	28	.1429	.80343	-1.00	2.00
	Pegawai Swasta	56	.0357	.68661	-1.00	2.00
	Pensiunan	5	.2000	.83666	-1.00	1.00
	Pelajar / Mahasiswa	11	-.5455	.93420	-3.00	.00
	Total	100	.0100	.77192	-3.00	2.00

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	3.629	3	.304
Menu	8.297	3	.040
Rasa	7.056	3	.070
Pelayanan	.228	3	.973
Kebersihan	3.119	3	.374
Lokasi	2.820	3	.420
Keamanan	2.393	3	.495
Fasilitas	4.587	3	.205
Tempat Parkir	4.789	3	.188

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Status Pekerjaan

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Penghasilan	N	Mean Rank
Harga	< Rp.800.000	29	54.59
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	53.96
	> Rp.1.500.000	30	41.82
	Total	100	
Menu	< Rp.800.000	29	52.10
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	52.63
	> Rp.1.500.000	30	46.03
	Total	100	
Rasa	< Rp.800.000	29	54.02
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	51.45
	> Rp.1.500.000	30	45.80
	Total	100	
Pelayanan	< Rp.800.000	29	56.02
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	55.06
	> Rp.1.500.000	30	38.93
	Total	100	
Kebersihan	< Rp.800.000	29	60.52
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	51.17
	> Rp.1.500.000	30	39.90
	Total	100	
Lokasi	< Rp.800.000	29	56.53
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	50.01
	> Rp.1.500.000	30	45.33
	Total	100	
Keamanan	< Rp.800.000	29	59.17
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	48.54
	> Rp.1.500.000	30	44.80
	Total	100	
Fasilitas	< Rp.800.000	29	53.02
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	52.18
	> Rp.1.500.000	30	45.77
	Total	100	
Tempat Parkir	< Rp.800.000	29	56.55
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	50.29
	> Rp.1.500.000	30	44.93
	Total	100	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	< Rp.800.000	29	.3103	.80638	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.2439	.62372	-1.00	2.00
	> Rp.1.500.000	30	-.0667	.73968	-1.00	2.00
	Total	100	.1700	.72551	-1.00	2.00
Menu	< Rp.800.000	29	.2414	.91242	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.0976	.86037	-3.00	1.00
	> Rp.1.500.000	30	.0000	.52523	-1.00	1.00
	Total	100	.1100	.79003	-3.00	2.00
Rasa	< Rp.800.000	29	.2759	.70186	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.1951	.71483	-1.00	2.00
	> Rp.1.500.000	30	.0667	.73968	-1.00	2.00
	Total	100	.1800	.71605	-1.00	2.00
Pelayanan	< Rp.800.000	29	.1724	.53911	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.1220	.59980	-1.00	1.00
	> Rp.1.500.000	30	-.2667	.58329	-1.00	1.00
	Total	100	.0200	.60269	-1.00	2.00
Kebersihan	< Rp.800.000	29	.3103	.66027	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.0488	.58954	-1.00	1.00
	> Rp.1.500.000	30	-.2667	.73968	-2.00	1.00
	Total	100	.0300	.68836	-2.00	2.00
Lokasi	< Rp.800.000	29	.1379	.63943	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	-.0488	.66900	-1.00	1.00
	> Rp.1.500.000	30	-.1667	.64772	-1.00	1.00
	Total	100	-.0300	.65836	-1.00	2.00
Keamanan	< Rp.800.000	29	.3448	.72091	-1.00	2.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.0000	.83666	-2.00	2.00
	> Rp.1.500.000	30	-.0667	.52083	-1.00	1.00
	Total	100	.0800	.73416	-2.00	2.00
Fasilitas	< Rp.800.000	29	.2069	.55929	-1.00	1.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.2195	.68964	-1.00	2.00
	> Rp.1.500.000	30	.0333	.55605	-1.00	1.00
	Total	100	.1600	.61496	-1.00	2.00
Tempat Parkir	< Rp.800.000	29	.1724	.71058	-1.00	1.00
	Rp.800.000 - Rp.1.500.000	41	.0000	.94868	-3.00	2.00
	> Rp.1.500.000	30	-.1333	.50742	-1.00	1.00
	Total	100	.0100	.77192	-3.00	2.00

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	4.984	2	.083
Menu	1.322	2	.516
Rasa	1.723	2	.423
Pelayanan	9.884	2	.007
Kebersihan	9.600	2	.008
Lokasi	2.886	2	.236
Keamanan	5.165	2	.076
Fasilitas	1.648	2	.439
Tempat Parkir	2.905	2	.234

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Penghasilan

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pendidikan Terakhir	N	Mean Rank
Harga	SLTA kebawah	45	50.12
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	50.81
	Total	100	
Menu	SLTA kebawah	45	43.10
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	56.55
	Total	100	
Rasa	SLTA kebawah	45	45.57
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	54.54
	Total	100	
Pelayanan	SLTA kebawah	45	46.50
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	53.77
	Total	100	
Kebersihan	SLTA kebawah	45	52.14
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	49.15
	Total	100	
Lokasi	SLTA kebawah	45	46.90
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	53.45
	Total	100	
Keamanan	SLTA kebawah	45	49.62
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	51.22
	Total	100	
Fasilitas	SLTA kebawah	45	48.34
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	52.26
	Total	100	
Tempat Parkir	SLTA kebawah	45	50.60
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	50.42
	Total	100	

Test Statistics[a,b]

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	.018	1	.893
Menu	6.890	1	.009
Rasa	3.240	1	.072
Pelayanan	2.251	1	.134
Kebersihan	.337	1	.561
Lokasi	1.639	1	.200
Keamanan	.098	1	.754
Fasilitas	.644	1	.422
Tempat Parkir	.001	1	.972

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	SLTA kebawah	45	.1556	.73718	-1.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.1818	.72242	-1.00	2.00
	Total	100	.1700	.72551	-1.00	2.00
Menu	SLTA kebawah	45	-.1111	.88478	-3.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.2909	.65751	-1.00	2.00
	Total	100	.1100	.79003	-3.00	2.00
Rasa	SLTA kebawah	45	.0444	.70568	-1.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.2909	.71162	-1.00	2.00
	Total	100	.1800	.71605	-1.00	2.00
Pelayanan	SLTA kebawah	45	-.0667	.53936	-1.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.0909	.64615	-1.00	1.00
	Total	100	.0200	.60269	-1.00	2.00
Kebersihan	SLTA kebawah	45	.0889	.66818	-1.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	-.0182	.70687	-2.00	1.00
	Total	100	.0300	.68836	-2.00	2.00
Lokasi	SLTA kebawah	45	-.1111	.68165	-1.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.0364	.63723	-1.00	1.00
	Total	100	-.0300	.65836	-1.00	2.00
Keamanan	SLTA kebawah	45	.0444	.87790	-2.00	2.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.1091	.59854	-1.00	2.00
	Total	100	.0800	.73416	-2.00	2.00
Fasilitas	SLTA kebawah	45	.0889	.63325	-1.00	1.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.2182	.59910	-1.00	2.00
	Total	100	.1600	.61496	-1.00	2.00
Tempat Parkir	SLTA kebawah	45	-.0222	.83907	-3.00	1.00
	Mahasiswa / Pasca Sarjana	55	.0364	.71915	-1.00	2.00
	Total	100	.0100	.77192	-3.00	2.00