TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE*IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX*

(Studi Kasus Snap Cafe n Resto Yogyakarta)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri



Nama : Ema Rochmaniyati
No. Mahasiswa : 07522137

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2011

PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nuklian dan ringkasan setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30 Juni 2011

Yogyakarta, Juni 2011

Perihal : Keterangan Selesai Penelitian

Dengar Hormat

Telah selesai melakukan penelitian mahasiswa/siswi Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia (UII) dibawah ini:

Nama : Ema Rochmanyat
NIM. : 07522.137

Bahwa mahasiswi tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian melalui kuisioner selama 1 (Satu) Bulan di Snap Cafe & Resto dengan mengambil judul "**Analisis Perencanaan Optimasi Kualitas Pelayanan Menurut Persepsi Konsumen Dengan Pendekatan Importance and Performance Analysis dan Metode Potential Gain In Customer Value**"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Juni 2011

JUNESWARA
(General Manager)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PERENCANAAN KUALITAS PELAYANAN YANG OPTIMAL MENURUT PERSEPSI KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN METODE *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX (PGCV)*
(Studi Kasus Snap *Cafe n Resto* Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Ema Rochmaniyati
No. Mahasiswa : 07 522 137

Yogyakarta, 30 Juni 2011

Pembimbing

Drs. H. R. Abdul Jalal, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PERENCANAAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE INDEX*

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Ema Rochmaniyati
No. Mahasiswa : 07 522 137

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, 28 Juli 2011

Tim Penguji

Drs. H.R. Abdul Djalal, MM
Ketua

Ir. Ali Parkhan, MT
Anggota I

Hari Purnoma, Ir, MT, DR
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

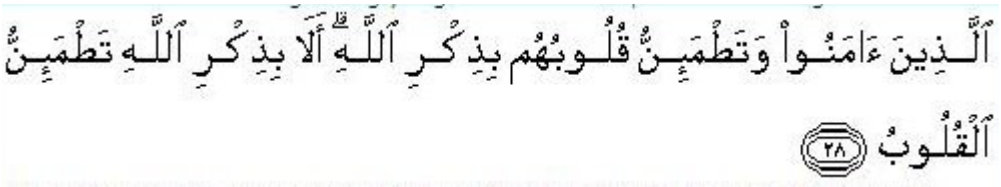
Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

9 / 8 2011

PERSEMBAHAN

Subhanallah, terima kasih kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan anugerah kepada hamba. Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk Kedua Orang Tuaku tersayang, Kakakku Muhammad Fahmy Khoiruddin, yang selalu memberikan doa, nasehat-nasehat serta dukungannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

MOTTO


ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَتَطۡمَئِنُّ قُلُوبُهُم بِذِكۡرِ ٱللَّهِۗ أَلَا بِذِكۡرِ ٱللَّهِ تَطۡمَئِنُّ ٱلۡقُلُوبُ ٢٨

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram (Q.S. Ar Ra'du [13] :28).

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka. (Q.S. Ar Ra'du [13] : 11).

Jangan pernah menyerah ketika melakukan sesuatu yang benar walaupun orang-orang disekelilingmu aka nada yang tidak menghargainya

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Segala Puji bagi Allah atas segala rahmat dan nikmat serta anugerah yang telah diberikan bertubi-tubi kepada kita semua sehingga dapat bernafas dan beriman dalam Islam. Dengan segala rahmatNya pula Tugas Akhir dengan judul ***"Analisis Perencanaan Kualitas Pelayanan Yang Optimal Menurut Persepsi Konsumen Dengan Pendekatan Importance And Performance Analysis dan Metode Potential Gain In Customer Value Index"*** ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini diselesaikan sebagai syarat mendapatkan gelar studi Strata-1 Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia

Kelancaran dalam mempersiapkan serta menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan,dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Ir. Gumbolo HS., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. H.M. Ibnu Mastur selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. H.R. Abdul Jalal, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir

4. Bapak Juneswara selaku Pemilik Snap *Cafe n Resto* yang telah memberikan ijin kepada Penulis untuk melakukan penelitian di Snap *Cafe n Resto*
5. Kedua orang tuaku Bapak Mardjonet, BA dan Ibu Endang Rusmini, Spdyang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat-nasehat serta dukungan moral maupun materi kepada penulis
6. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Juli 2011

Penulis

Ema Rochmaniyati

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis di bidang makanan, seperti restoran dan kafe di Indonesia sungguh sangat pesat perkembangannya, banyaknya orang yang berlomba-lomba membuka bisnis restoran dan kafe membuat persaingan semakin ketat.Untuk membentuk kepercayaan dan peningkatan rasa loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan sangat diperlukan secara terus menerus sehingga dapat menjawab harapan dan keinginan masing-masing pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan dilakukan perhitungan dengan Metode Importance and Performance Analysis (IPA) yang akan mengetahui nilai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Selanjutnya akan dipetakan dengan Diagram Kartesius. Hasil perhitungan dengan metode IPA ditegaskan lagi dengan Metode Potential Gain In Customer Value Index (PGCV) yang akan menunjukkan prioritas-prioritas atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan.

Hasil Penelitian menunjukkanhanya 9 dari 20 atribut yang memiliki tingkat kesesuaian sama/diatas rata-rata yaitu 93%. Dan urutan prioritas peningkatan, kualitas pelayanan adalah Harga yang terjangkau, dengan indeks PGCV sebesar 5.99, Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran dengan indeks PGCV sebesar 4.82, Menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan indeks PGCV sebesar 4.69, Dari pengolahan data Importance and Performance analysis dengan PGCV ternyata terdapat sedikit perbedaan hasil urutan prioritas perbaikan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Restoran, Importance and Performance Analysis (IPA), Potential Gain In Customer Value (PGCV)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN ii

SURAT KETERANGAN PENELITIAN iii

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Batasan Masalah 3

1.4 Tujuan Penelitian 4

1.5 Manfaat Penelitian 4

1.6 Sistematika Penulisan 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Jasa 7

2.1.1 Pengertian Jasa 7

2.1.2 Karakteristik Jasa 7

2.2 Kualitas Pelayanan 9

2.2.1 Pengertian Kualitas 9

2.2.2 Kualitas Pelayanan 9

2.3 Konsumen 10

2.4 Kepuasan Konsumen 10

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 10

2.4.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 12

2.5 Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan Jasa 12

2.6 Restoran 15

2.7Alat dan Teknik Pengumpulan Data 17

2.7.1 Kuisioner 17

2.7.2 Sampel 18

2.8 *Importance and Performance Rating Analysis(IPA)* 18

2.9 *Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)* 21

BAB III METODE PENELITIAN 23

3.1 Tempat dan Objek Penelitian 23

3.2 Data Yang Diperlukan 23

3.3 Kerangka Penelitian 24

3.4 Metode Pengumpulan Data 25

3.5 Pengolahan Data....25
3.5.1 Uji Kecukupan Data....25
3.5.2 Uji Validitas....26
3.5.3 Uji Reliabilitas....27
3.6 *Importance And Performance Rating Analysis (IPA)*....27
3.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian....27
3.7 *Analisis Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)*....29
3.8 Kesimpulan dan Saran....30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA....31
4.1 Pengumpulan Data....31
4.1.1 Profil Perusahaan....31
4.1.2 Visi Misi Perusahaan....32
4.1.2.1 Visi Perusahaan....32
4.1.2.2 Misi Perusahaan....32
4.1.3 Kuisioner....33
4.2 Pengolahan Data....33
4.2.1 Uji Kecukupan Data....33
4.2.2 Uji Validitas....35
4.2.3 Uji Reliabilitas....37
4.2.4 Karakteristik Responden....38
4.2.4.1 Jenis Kelamin....39
4.2.4.2 Usia....39
4.2.4.3 Pekerjaan....40
4.2.4.4 Pendidikan....41
4.2.4.5 Pendapatan Setiap Bulan....41

4.2.4.6 Pengeluaran Setiap Bulan....42
4.3 *Importance And Performance Rating Analysis (IPA)*....43
4.3.1 Tingkat Kesesuaian....43
4.3.2 Diagram Kartesius....47
4.4 *Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)*....48
BAB V PEMBAHASAN....52
5.1 Analisis Data Hasil Kuisioner....52
5.1.1 Uji Kecukupan Data....52
5.1.2 Uji Validitas....52
5.1.3 Uji Reliabilitas....52
5.2 Analisis *Importance And Performance Rating Analysis (IPA)*....53
5.2.1 Kuadran I....53
5.2.2 Kuadran II....54
5.2.3 Kuadran III....55
5.2.4 Kuadran IV....55
5.3 Analisis *Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)*....56
BAB VI KESIMPULAN SARAN....59
6.1 Kesimpulan....59
6.2 Saran....60
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Atribut 36

Tabel 4.2 Tabel Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin 39

Tabel 4.3 Tabel Distribusi Responden Menurut Usia.....39

Tabel 4.4 Tabel Distribusi Responden Menurut Pekrjaan 40

Tabel 4.5 Tabel Distribusi Responden Menurut Pendidikan 41

Tabel 4.6 Tabel Distribusi Responden Menurut Pendapatan Setiap Bulan 41

Tabel 4.7 Tabel Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan.....42

Tabel 4.8 Tabel Tingkat Kesesuaian.....44

Tabel 4.9 Tabel Keputusan *Hold & Action*.....45

Tabel 4.10 Tabel *Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)*.....48

Tabel 4.11 Tabel Urutan *PGCV*.....50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius.....20

Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian.....24

Gambar 4.1 Diagram Kartesius.....47

Gambar 5.1 Diagram Kartesius.....53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang paling mendasar.Manusia selalu membutuhkan makanan setiap harinya.Pendapatan manusia sebagian besar adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan.Menurut Nafthalia (2006) seiring dengan perkembangan zaman, manusia semakin menginginkan nilai lebih dari sekedar makan sebagai pemuas kebutuhan fisiologis.Kebutuhan pangan yang sangat besar ini memberikan peluang yang sangat besar pula untuk berbisnis dalam bidang makanan. Pertumbuhan bisnis di bidang makanan, seperti restoran dan *cafe* di Indonesiasungguh sangat pesat perkembangannya, banyaknya orang yang berlomba-lomba membuka bisnis restoran dan *cafe*membuat persaingan semakin ketat.Di Yogyakarta sendiri sudah banyak restoran dan *cafe* bermunculan. Menurut Aryani (2001) makan di restoran mempunyai daya tarik tersendiri, dimana orang yang mengkonsumsi produk tersebut ingin tampak kebarat-baratan atau modern

Untuk membentuk kepercayaan dan peningkatan rasa loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan sangat diperlukan secara terus menerus sehingga dapat menjawab harapan dan keinginan masing-masing pelanggan. Dengan adanya peningkatan kualitas diharapkan pelanggan akan terus menerus kembali datang ke restoran atau *cafe* tersebut. Dari pelanggan yang setia tidak menutup kemungkinan mereka akan bercerita kepada pelanggan-pelanggan baru yang akhirnya datang ke restoran atau *cafe* tersebut.

Komitmen yang kuat dari manajemen restoran menjadi pendorong dan dukungan yang sangat besar dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut. Dalam peningkatan kualitas pelayanan tidak menutup kemungkinan akan membutuhkan biaya operasional yang tidak sedikit sehingga kita harus mengetahui dengan tepat atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan sehingga dapat tercapainya sebuah efisiensi. Menurut Tjiptono (2000), pelanggan yang ingin mencari kenyamanan dalam menikmati hidangan restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya menarik. Atribut-atribut layanan yang harus diperhatikan antara lain, jaminan mutu makanan yang disajikan, kecepatan pelayanan, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan kenyamanan ruangan yang ada.Pada masa sekarang, konsumen atau pelanggan sangatlah pintar dalam memilih dan menilai serta membandingkan dengan yang lain. Sehingga terdapat banyak alternatif dalam memilih tempat makan atau sekedar untuk berkumpul dengan teman. Analisis tentang kepuasan kinerja restoran atau *cafe* serta penilaian tentang kepentingan aspek-aspek pelayanan sangat diperlukan untuk mempertahankan tetap bersaing dengan yang lain. Sehingga diketahui bagaimana meningkatkan kualitas dan mempertahankannya agar tetap dapat bersaing dan sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan.

. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis perencanaan peningkatan kualitas pelayanan yang optimal pada restoran atau cafe. Dengan cara menganalisis tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) makaakan diketahui nilai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dengan menggunakan dasar lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Selanjutnya Diagram

Kartesius akan menunjukkan pemetaan atribut-atribut dalam tiap kuadran. Metode *PGCV (Potential Gain In Customer Value)* akanmenunjukkan nilai gap antara kepuasan maksimum yang mungkin diterima konsumen dengan kenyataan yang diterimasehinggadiketahu skala prioritas dari atribut-atribut yang sebaiknya diperhatikan untuk ditingkatkan. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal terhadap konsumen yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi restoran atau *cafe* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Snap *Cafe* n Resto?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk diperbaiki menurut *Potential Gain In Customer Value Index*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian supaya pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan akan lebih terarah. Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah Snap *Cafe n Resto*Yogyakarta
2. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner.
3. Kuisioner disebar secara acak kepada pelanggan Snap *Cafe n Resto*

4. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan pendapatnya.
5. Dimensi Kualitas Pelayanan yang diukur adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :*tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yangtelah diberikan oleh Snap *Cafe n Resto*.
3. Mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki menurut *Potential Gain In Customer Value Index*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi restoran dalam memperbaiki kualitas pelayanan terus menerus untuk menjawab harapan para pelanggan.
2. Penulis memperoleh pengetahuan dengan adanya hasil integrasi disiplin ilmu yang diterapkan dari penelitian ini.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan, maka penulisannya dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar permasalahan yang akan dibahas seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahannya, landasan teori yang langsung mendukung pelaksanaan penelitian dan juga menjadi landasan / pedoman dalam pembahasan pemecahan masalah yang berhubungan dengan analisis yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian, variabel dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan bagian alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, data – data yang diperlukan dalam pemecahan masalah dan pengolahan data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran – saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler (2000),jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.Menurut Tjiptono (1997), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi bisa disimpulkan bahwa jasa adalah segala perbuatan yang ditawarkan kepada pihak lain tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan, baik terikat maupun tidak terikat pada suatu produk.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1994), ada empat karekteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

c. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul

Menurut Tjiptono (2002), karakteristik jasa dapat dibagi menjadi empat yaitu :

a. *Intangibility* (Maya atau tidak teraba)

Para konsumen tidak dapat mencicipi, merasakan, mendengar, merasakan, sebelum membelinya, karena tidak bersifat fisik.

b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjual, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat bervariasi, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (Cepat hilang) dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang kosong, kursi kreta api, akan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai arti yang sangat luas.Masing-masing mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai kualitas tergantung dari perspektif masing-masing. Beberapa ahli menyatakan pengertian kualitas, seperti Davis dalam Yamit (2001), mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula dengan VincentGaspersz (1997), menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Dari beberapa pengertian kualitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang yang memberikan kepuasan atau sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (1994), yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

konsumen. Christian Gronross (2000), meyatakan bahwa kualitas layanan itu sangatlah kompleks karena kualitas adalah apapun yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuai dengan persepsi dan criteria yang ditentukan oleh pelanggan/ konsumen.

2.3 Konsumen

MenurutVincent Gasperz (1997), pelanggan (konsumen) adalah semua orang yang menuntut suatu pihak (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan itu dapat memberikan pengaruh pada *performance* suatu pihak (perusahaan). Menurut Philip Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen (pelanggan) adalah semua orang yang membeli barang atau jasa yang menuntut pihak perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang akan mempengaruhi *performance* pihak perusahaan tersebut.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000) yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented)* perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*)

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2.4.2 Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam suatu pelayanan jasa, pelanggan (konsumen) ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono (1996), mengemukakan bahwa terdapat lima aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem pengiriman barang dan jasa
b. Tampilan dari barang atau jasa
c. Citra terhadap perusahaan, barang, jasa, dan merk
d. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut konsumen
e. Tingkat kinerja karyawan perusahaan

Produk jasa pada sebuah restoran akan dipengaruhi oleh beberapa macam aspek diantaranya :

a. Perilaku dan penampilan karyawan
b. Tampilan gedung restoran
c. Variasi makanan dan minuman
d. Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis, dan aman untuk dikonsumsi)
e. Harga yang terjangkau

2.5 Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi penentu.Kriteria-kriteria tersebut harus memenuhi harapan konsumen.Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat 5 penentu kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud (*tangible*)

   Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen,pemasok).Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

   Dimensi bukti fisik ini meliputi :

   a. Kemutakhiran peralatan, perlengkapan dan teknologi,
   b. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempat usaha),
   c. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas ,
   d. Kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*emphaty*)

   Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati ini mencakup :

   a. Perhatian pegawai perusahaan kepada konsumen,
   b. Kemudahan memperoleh pelayanan,
   c. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen, serta
   d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

3. Kehandalan (*reliability*)

   Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan.Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi ini keandalan mencakup :

   a. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan,
   b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan,
   c. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,
   d. Serta sikap yang simpatik dan akurat yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan oleh konsumen.Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi daya tanggap ini meliputi :

   a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa,
   b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi,
   c. Kesediaan dan kecepattanggapan pegawai selalu membantu konsumen
   d. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. Kepastian (*assurance*)

   Kepastian atau jaminan yaitu berupa pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang telah dikemukakan perusahaan. Dimensi ini mencakup beberapa komponen :

   a. Komunikasi (*communication*),
   b. Kredibilitas (*credibifily*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi, prestasi dll.
   c. Keamanan (*security*),
   d. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan
   e. Sopan santun (*courtesy*).

Namun, dalam pelayanan jasa pun dapat pula terjadi kegagalan yang disebabkan oleh kesenjangan-kesenjangan yang ada.Philip Kotler (2002) mengidentifikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa adalah :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen
b. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan
c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan
d. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal
e. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan

2.6 Restoran

Restoran adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara professional (Soekresno, 2000). Sedangkan menurut Marsum (1993), menyatakan bahwa restoran adalah suatu tempat bangunan

yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Jadi bisa disimpulkan bahwa restoran adalah tempat yang memberikan pelayanan berupa makanan atau minuman dengan pelayanan yang baik dan professional kepada para pelanggannya.

Menurut Marsum (1993), ada beberapa tipe restoran, yaitu:

a. *Table D' hote Restaurant* adalah suatu restoran yang khusus menjual makanan menu *table d' hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
b. *Coffee Shop atau Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang relatif murah, kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara prasmanan.
c. *Cafetaria atau Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh.
d. *Canteen* adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah.
e. *Dining Room*, terdapat di hotel kecil (motel), merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. *Dining Room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.
f. *Inn Tavern* adalah restoran dengan harga murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.

g. *Pizzeria* adalah suatu restoran yang khusus menjual *Pizza*, kadang-kadang juga berupa *spaghetti* serta makanan khas Italia yang lain.

h. *Speciality Restaurant* adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut.

i. *Familly Type Restaurant* adalah satu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan

2.7 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.7.1 Kuisioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pertanyaan.Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui atribut-atributapa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.Yang menjadi dasar pembatasan menentukan variabel-variabel tersebut adalah harus dapat dimengerti dan dirasakan manfaatnya.Kuesioner dapat berfungsi sebagai alat dan sekaligus teknik pengumpulan data yang berisi sederet pertanyaan dalam wujud konkrit.Penyusunan kuesioner yaitu kuisioner dengan pertanyaan dalam bentuk pertanyaan tertutup.Yang dimaksud dengan

pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang membawa responden ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda ‘x’ (Arikunto, 1998).

Dalam hal ini, kuesioner untuk konsumen dibagi jadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Bagian I berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.
2. Bagian II berisi pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan. Bentuk pertanyaan adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan.

Menentukan nilai kepentingan dan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa pemasaran yang digunakan terdiri dari 5 bagian yaitu 1,2,3,4 dan 5.

Skala penilaian untuk persepsi adalah :

1. Sangat Puas (SP) : 5
2. Puas (P) : 4
3. Cukup Puas (CP) : 3
4. Tidak Puas (TP) : 2
5. Sangat Tidak Puas (STP) : 1

Sedangkan bobot penilaian untuk ekspektasi adalah :

1. Sangat Penting (SP) : 5
2. Penting (P) : 4
3. Cukup Penting (CP) : 3
4. Tidak Penting (TP) : 2
5. Sangat Tidak Penting (STP) : 1

2.7.2 Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen Snap *Cafe n Resto*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random (secara acak).

2.8 Importance and Performance Rating Analysis(IPA)

Menurut J.Supranto (2001),*Importance Performance Rating Analysis(IPA)* merupakan suatu metode yang dapat menterjemahkan keinginan konsumen diukur berdasarkan apa yang harus dilakukan perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Metode *Importance Performance Rating Analysis(IPA)* menganalisis tingkat kepentingan dari suatu variabel (indikator) dimata konsumen terhadap kinerja perusahaan sehingga perusahaan lebih terarah dalam menjalankan perusahaannya dengan konsumen yang menjadi prioritas utama. Berdasarkan hasil dari penilaian skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan maka akan didapatkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan. Digunakan dua variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja dan Y adalah tingkat kepentingan, dengan tingkat kesesuaian maka didapatkan pemetaan atribut pada tiap kuadran. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{\quad}{\quad} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor tingkat kepentingan

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian maka akan diambil keputusan dengan hipotesis sebagai berikut :

a. Bila TK < rata rata Tingkat Kesesuaian maka dilakukan perbaikan/*action* (A)
b. Bila TK ≥ rata rata Tingkat Kesesuaian maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi/*hold* (H)

Dalam *Importance Performance Rating Analysis(IPA)* digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus ($\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$) dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan $\bar{\bar{Y}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan

Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Keterangan:

I. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsurk-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

II. Menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

IV. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.9 *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*)

Indeks *PGCV* diperoleh dengan mengurangkan nilai *UDCV(Ultimate Desired Customer Value)* yang diperoleh dari perkalian nilai *importance* yang dipilih oleh customer dengan nilai *performance* maksimal dalam skala likert pada kuisioner yang disebarkan dengan nilai *ACV(Achieved Customer Value)* yang diperoleh dari perkalian antara variabel *importance* dengan variabel *performace* yang dipilih oleh konsumen. Nilai indeks *PGCV* terbesar akan mendapat perioritas utama perbaikan kinerja dan seterusnya (Hom, W.C., 1997). Nilai Indeks *PGCV* menunjukkan nilai gap antara kepuasan maksimum yang mungkin diterima konsumen dengan kenyataan yang diperoleh, semakin tinggi nilai indeks, atribut tersebut semakin prioritas untuk dilakukan perbaikan.

Pada intinya analisis menggunakan *PGCV* indeks, perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam peningkatan kualitas, karena kualitas yang ditingkatkan merupakan yang sangat perlu untuk diperbaiki.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sub bab dari metodologi penelitian model yang akan digunakan, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, alat dan analisis data, kerangka pikir penelitian.

3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Snap *cafe n resto*Yogyakarta.Obyek penelitiannya adalah para konsumen/pelanggannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah5 dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

3.2 Data yang diperlukan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder :

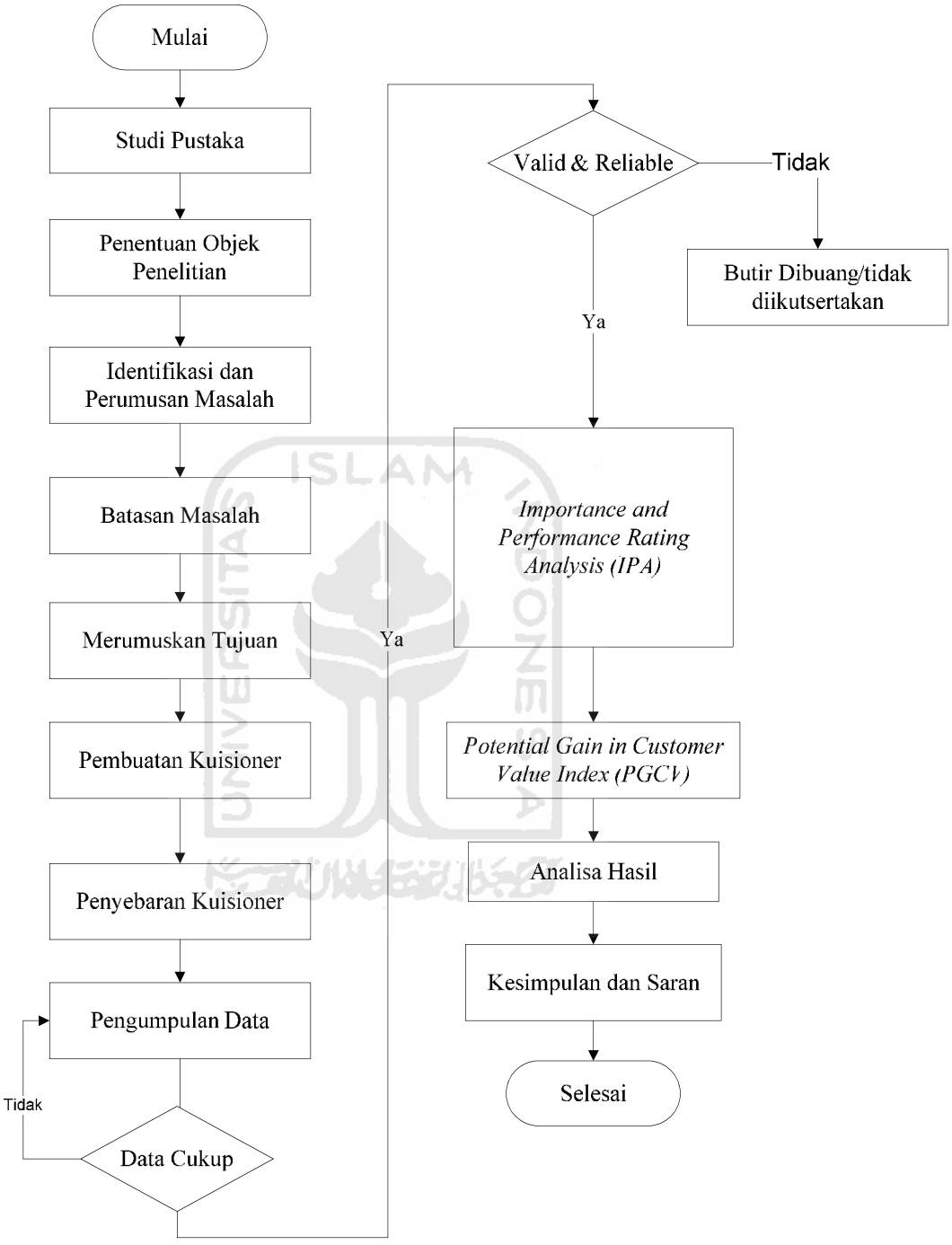
1. Data primer

   Data primer adalah data pokok yang dbutuhkan dalam penelitian dan data yang diambil khusus diperuntukkan bagi penelitian yang dimaksud.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berasal dari data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai obyek analisis

3.3 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

3.4 Metode Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara/kuisioner

   Data yang diperoleh dengan cara meminta pendapat dari obyek penelitian secara langsung

2. Studi kepustakaan

   Data atau informasi yang bersumber dari buku artikel makalah dan lain sebagainya yang membahas obyek bahasan sama

3.5 Pengolahan Data

3.5.1 Uji Kecukupan Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan kuisioner perlu dilakukan pengujian kecukupan data untuk mengetahui banyaknya sampel minimum yang dibutuhkan untuk dapat mewakili suatu populasi yang dijadikan obyek penelitian. Uji kecukupan data dapat diketahui dengan persamaan :

$$= (1 - \quad) \quad \frac{\quad}{\quad}/$$

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan p(1-p) juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan.

Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$\mathrm{df(p)} = \mathrm{p} - \mathrm{p}$$

$$\frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{(p)}} = 1 - 2\mathrm{p}$$

$$\frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{df(p)}} \text{ maksimal jika } \frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{df(p)}} = 0$$

$$0 = 1 - 2$$

$$2 \quad = 1$$

$$= 0.5$$

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak.Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS16for windows.* Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$r = \frac{\Sigma \quad \Sigma(\ )\Sigma\ )}{[\{\ \Sigma\ ^2(\Sigma\ )\{\ \Sigma\ ^2(\Sigma\ )\}]}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi(validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subyek

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*dan dengan menggunakan *softwareSPSS16.0for windows*. Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Kuisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha.*

3.6 Importance and Performance Rating Analysis (IPA)

3.6.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian didapat dari nilai bagi antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$TK_i = \quad - \quad \text{x}100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor tingkat kepentingan

Selanjutnya pada sumbu X (mendatar) akan diisi oleh skor tingkat kinerja dan Y (tegak)diisi oleh skor tingkat kepentingan. Nilai skor setiap atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\Sigma}{} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\Sigma}{}$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen/pelanggan

n = Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan $\bar{\bar{Y}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan semua atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keseluruhan atribut adalah 20 atribut, sehingga $K_q = 20$

Pembagian daerah dalam diagram Kartesius yang didasarkan pada perpotongan dua buah garis tegak lurus $\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$ didapat dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Dimana,

K = Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya hasil dari tingkat-tingkat unsur tersebut akan dijabarkan menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius. Setelah itu akan diketahui atribut-atribut apa saja yang ada dalam masing-masing kuadran.

3.7 Analisis Potential Gain In Customer Value (*PGCV*)

Pada tahap ini data – data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis *Potential Gain In Customer Value* (*PGCV*) :

a. *UDCV(Ultimate Desired Customer Value)*adalah nilai yang diperoleh dari perkalian nilai *importance* yang dipilih oleh konsumen dengan nilai *performance* maksimal dalam skala Likert pada kuisioner yang disebarkan.

b. *ACV(Achieved Customer Value)*adalah nilai yang diperoleh dari perkalian antara variabel *importance* dengan variabel *performance* yang dipilih oleh konsumen dalam skala Likert pada kuisioner yang disebarkan.

c. *PGCV(Potential Gain In Customer Value)* adalah nilai darihasil pengurangan nilai *UDCV(Ultimate Desired Customer Value)*dengan nilai *ACV(Achieved Customer Value)*

3.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini kita memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kita. Jawaban dari tujuan penelitian didapatkan dari hasil menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada calon peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kasus ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Profil Perusahaan

Snap *Cafe n Resto* didirikan pada tanggal 9 Oktober 2003, Pada masa pendirian tersebut telah terbentuk keinginan pasar yang membutuhkan sebuah kawasan "Anak Muda" dengan berbagai macam alasan, seperti "Tempat Kongkow-Kongkow, Nongkrong, Gaul, *Stylist*". Dibangunnya sebuah*Cafe* atau *Coffee Shop* di kota Yogyakarta, sangat sesuai dengan kultur budaya anak muda yang ada.

Sebuah tempat nongkrong untuk mendapatkan ketenangan tersendiri selama menekuni aktifitas tertentu seperti belajar, mengumpulkan informasi melaui internet, buku atau majalah, area *meeting* kecil, kumpul keluarga, bertemu teman dan rekan, disuguhkan aneka makanan dan minuman yang berkualitas serta layanan penunjang selama aktifitas berlangsung menjadi tujuan utama pendirian Snap *Cafe n Resto*.Kelompok Anak muda, dan profesional muda merupakan pangsa pasar terbesar dari Snap *Cafe n Resto*, pasar ke-2 terbesar dan sangat potensial adalah pengunjung *Family*/Keluarga, pasar ke-3 terbesar adalah turis manca negara.Dalam menghadirkan Produk dan Layanan berkualitas kepada segmen pasar di atas sangat di dukung dengan kecepatan memperoleh informasi, produk dan layanan yang diminati oleh para calon pelanggan. Pengembangan produk, layanan dan kawasan, tidak henti-hentinya Snap *Cafe n Resto*melakukan inovasi dalam usahanya mengembangkan jumlah pasar, sejak awal berdirinya hingga kini Snap *Cafe n Resto* telah meluncurkan produk dan paket makanan

sejumlah “76” produk, dan “95” jenis produk minuman siap jual.Layanan unggul yang dimiliki oleh Snap *Cafe n Resto*saat ini antara lain adalah :

1. *Free hotspot area*, memungkinkan para pengunjung menjangkau dunia Internet dengan teknologi wifi.
2. *Tarot Consultant* dengan pendekatan Psikologi.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Setiap restoran / *cafe* pastinya memiliki visi dan misi yang menjadi acuan untuk masa yang akan datang, begitu pula Snap *Cafe n Resto* yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

4.1.2.1 Visi Perusahaan

“ Mewujudkan Snap *Cafe n Resto*dengan gaya Cita Rasa Indonesia & Eropa, yang bernuansa etnik-modern serta berwawasan Internasional.”

4.1.2.2 Misi Perusahaan

MisiSnap *Cafe n Resto* adalah sebagai berikut *:*

1. Menghadirkan produk makanan, minuman, serta layanan yang berkualitas, sehat, segar dan halal.
2. Menghadirkan kawasan “*Garden in Town*” serta “*Portal Gate*” dengan gaya anak muda serta profesional.
3. Terus mengembangkan inovasi produk makanan, minuman dan layanan yang unggul dan terbaik.
4. Optimal dalam pengembangan sumberdaya manusia yang unggul, serta penggunaan teknologi kompetitif.

5. Mendengar dan mencari tahu keinginan dari para pelanggan serta membangun citra positif dari produk, dan layanan yang dimiliki oleh Snap *Cafe n Resto*.

4.1.3 Kuisioner

Data diambil dari penyebaran kuisioner. Untuk memudahkan pengumpulan data, kuisioner disebarkan langsung kepada pelanggan/konsumen yang datang ke Snap *Cafe* n Resto Yogyakarta. Atribut-atribut pertanyaan yang ada dalam kuisioner digunakan untuk mengetahui tentang pelayanan Snap *Cafe n Resto*.Yogyakarta. Berikut adalah rincian jumlah pelanggan/konsumen yang sudah mengisi kuisioner :

Jumlah kuisioner yang disebarkan : 75

Jumlah kuisioner yang sah (dapat diolah) : 72

Jumlah kuisioner yang tidak dapat diolah : 3

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini terbagi menjadi beberapa tahapan, tahapan pertama yaitu terdiri dari uji validitas, uji kecukupan data, dan uji reliabilitas atribut-atribut butir pertanyaan pada kuisioner dan pengolahan data dengan pendekatan *Importance and Performance Analysis* (IPA) kemudian dilanjutkan perhitungan skala prioritas perbaikan dengan metode *Potential Gain In Customer Value* (*PGCV*).

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner maka perlu dilakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan, untuk

menentukannya digunakan rumus (Supranto,1992) dalam (Prasesti,2008). Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α)10% = 0,1 ; $\alpha/_2$ = 0,05 ; Z $\alpha/_2$ = 1,645 dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$= (1 - \quad) \quad ____ /_2$$

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan p(1-p) juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$\mathrm{df(p)} = \mathrm{p} - \mathrm{p}$$

$$\frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{df(p)}} = 1 - 2\mathrm{p}$$

$$\frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{df(p)}} \text{ maksimal jika } \frac{\mathrm{df(p)}}{\mathrm{df(p)}} = 0$$

$$0 = 1 - 2$$

$$2 \quad = 1$$

$$= 0.5$$

$$= 0.5(1 - 0.5) \quad ____$$

$$= 0.5 \quad (16.45)$$

$$= 67.65 \approx 68$$

Jadi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 responden. Berarti data yang telah diambil dapat dilakukan analisis selanjutnya karena responden yang dibutuhkan jumlahnya lebih sedikit dari jumlah sampel yang telah diambil, sehingga tidak perlu melakukan penambahan data.

4.2.2 Uji Validitas

Syarat penting dalam suatu penelitian menggunakan kuisioner adalah kevalidan suatu data. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan *softwareSPSS16.0for windows.*

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Butirpertanyaan kuisioner *valid*

H_1 : Butirpertanyaan kuisioner tidak *valid*

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Untuk harga r_{tabel} dengan tingkat signifikansi α 5% dan derajat kebebasan (df)= N-2= 72-2=70, didapatkan nilai r_{tabel}0.235.

Perhitungan r_{hitung} dilakukan dengan bantuan *softwareSPSS16.0for windows*, hasil perhitungannya dapat dilihat pada *Corrected Item Total Corelation* (output terlampir).

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka Ho diterima

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka Ho ditolak

c. Membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima (butir pertanyaan kuisioner *valid*)

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Butir pertanyaan kuisioner tidak *valid*)

Untuk melihat hasil perbandingan nilai r_{hitung}dengan r_{tabel}dari semua butir pertanyaan kuisioner yang telah dihitung menggunakan *softwareSPSS16.0for windows*dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Atribut

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawan	0.641	0.235	valid
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran	0.441	0.235	valid
3	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoran	0.714	0.235	valid
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	0.472	0.235	valid
5	Kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan	0.631	0.235	valid
6	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	0.576	0.235	valid
7	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	0.624	0.235	valid
8	Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada)	0.657	0.235	valid
9	Harga yang terjangkau	0.607	0.235	valid
10	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan restoran	0.761	0.235	valid
11	Karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu menu yang ada di restoran	0.765	0.235	valid
12	Pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	0.791	0.235	valid
13	Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	0.608	0.235	valid
14	Rasa makanan dan minuman yang enak	0.639	0.235	valid

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
15	Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan	0.71	0.235	valid
16	Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya	0.77	0.235	valid
17	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	0.625	0.235	valid
18	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	0.603	0.235	valid
19	Komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawan	0.621	0.235	valid
20	SNAP cafe selalu memunculkan menu-menu sesuai saran pelanggan	0.635	0.235	valid

Berdasarkan uji validitas dengan *softwareSPSS16.0for windows*diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar daripada r_{tabel}maka dapat disimpulkan atribut-atribut pertanyaan kuisioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Syarat penting lain yang juga diperlukan dalam suatu penelitian menggunakan kuisioner adalah kereliabilitasan suatu data. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *softwareSPSS16.0for windows*.Teknik uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha***.**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : butir kuisioner *reliable*

H_1 : butir kuisioner tidak *reliable*

b. Menentukan nilai r_{hitung}

Hasil perhitungan $r_{Cronbach'salpha}$ pada *softwareSPSS16.0for windows*dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0.938

Jika $r_{hitung} \geq 0.6$ maka Ho diterima

Jika $r_{hitung} < 0.6$ maka Ho ditolak

Karena nilai $r_{Cronbach's\ alpha}$ lebih besar dari 0.6 maka H_0 diterima, maka atribut-atribut kuisioner *reliable,* ini berarti atribut-atribut kuisioner dapat menunjukkankemantapan atau kestabilan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut pertanyaandalam kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut

4.2.4 Karakteristik Responden

Seluruh responden merupakan pelanggan / konsumen Snap *Cafe n Resto* yang berjumlah 72 orang. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan setiap bulan, dan pengeluaran setiap bulan.

4.2.4.1 Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi jenis kelamin responden penelitian yaitu pelanggan/konsumen Snap *Cafe n Resto*

Tabel 4.2 Distribusi responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	39
Perempuan	33
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 39 responden (54.17%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 33 responden (45.83%)

4.2.4.2 Usia

Tabel 4.3 Distribusi responden menurut usia

Usia	Jumlah
20-25 tahun	47
26-30 tahun	10
31-35 tahun	12
>35tahun	3
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 47 responden (65.27%) , usia 26-30 tahun sebanyak 10

responden (13.89%), usia 31-35 tahun sebanyak 12 responden (16.67%) sedangkan yang berusia lebih dari 35 tahun adalah sebanyak 3 responden (4.17%)

4.2.4.3 Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	40
Ibu Rumah Tangga	-
Pegawai Negeri	3
Pegawai Swasta	10
Wiraswasta	11
Pensiunan	2
Lain-lain	6
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden (55.56%) , Pegawai negeri sebanyak 3 responden (4.16%), Pegawai swasta sebanyak 10 responden (13.89%), wiraswasta sebanyak 11 responden (15.28%) pensiunan sebanyak 2 responden (2.78%) dan lain-lain sebanyak 6 responden (8.33%).

4.2.4.4 Pendidikan

Tabel 4.5 Distribusi responden menurut pendidikan

Pendidikan	Jumlah
SD	-
SLTP	0
SLTA	23
Diploma	4
S1	31
S2/S3	14
Lain-lain	-
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 31 responden (43.05%), SLTA sebanyak 23 responden (31.94%), S2/S3 sebanyak 14 responden (19.44%), Diploma sebanyak 4 responden (5.56%).

4.2.4.5 Pendapatan setiap bulan

Tabel 4.6Distribusi responden menurut pendapatan setiap bulan

Pendapatan setiap bulan	Jumlah
< Rp 500.000,00	15
Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00	22
Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00	17

Pendapatan setiap bulan	Jumlah
>Rp 2.500.000,00	18
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berpendapatanRp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 setiap bulan yaitu sebanyak 22 responden (30.56%), Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 17 responden (23.61%), >Rp 2.500.000,00 setiap bulan adalah sebanyak 18 responden (25%), sedangkan yang berpendapatan < Rp 500.000,00 sebanyak 15 responden (20.83%),

4.2.4.6 Pengeluaran setiap bulan

Tabel 4.7 Distribusi responden menurut pengeluaran setiap bulan

Pengeluaran setiap bulan	Jumlah
< Rp 500.000,00	20
Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00	29
Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00	17
>Rp 2.500.000,00	6
Jumlah	72

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar mempunyai pengeluaran Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 setiap bulan yaitu sebanyak 29 responden (40.28%), < Rp 500.000,00 sebanyak 20 responden (27.78%), Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 17 responden (23.61%), sedangkan yang mempunyai pengeluaran> Rp 2.500.000,00 setiap bulan adalah sebanyak 6 responden (8.33%).

4.3 *Importance and Performance Rating Analysis* (*IPA*)

Importance and Performance Analysis dilakukan dengan menggabungkan skor *factor* tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan pelanggan/konsumen Snap *Cafe n Resto*, selanjutnya perhitungan ($\bar{X}$) skor rata-ratatingkat kepuasan dan ($\bar{Y}$) skor rata-rata tingkat kepentingan dengan bantuan *software SPSS* 16.0*for Windows*yang kemudian dipetakan dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran.

4.3.1 Tingkat Kesesuaian

Dalam Metode *Importance and Performance Analysis*, dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian yang berfungsi untuk menentukan apa yang harus dilakukan pada tiap atribut.

Tabel 4.8 Tabel Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
1	Kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawan	308	338	91.1
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran	283	324	87.3
3	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoran	307	337	91.1
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	302	311	97.1
5	Kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan	303	320	94.7
6	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	319	340	93.8
7	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	283	315	89.8
8	Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada)	288	320	90
9	Harga yang terjangkau	259	308	84.1
10	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan restoran	298	322	92.5
11	Karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu menu yang ada di restoran	306	317	96.5
12	Pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	298	323	92.3
13	Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	311	340	91.5
14	Rasa makanan dan minuman yang enak	308	335	91.9
15	Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan	302	328	92.1
16	Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya	307	321	95.6

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kepuasan	Kepentingan	Kesesuaian
17	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	285	288	99
18	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	311	320	97.2
19	Komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawan	312	328	95.1
20	SNAP cafe selalu memunculkan menu-menu sesuai saran pelanggan	278	289	96.2

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang ada pada tabel diatas, yaitu antara tingkat kepuasan pelayanan Snap *Cafe n Resto* dengan tingkat kepentingan atribut-atribut pelayanan, maka dibuat penilaian khusus yang menjadi dasar untuk mengambil sebuah keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Batas pengambilan keputusan menggunakan tolak ukur yaitu nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan yaitu sebesar 93%.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bila TK < 93% maka dilakukan perbaikan/*action* (A)
b. Bila TK ≥ 93% maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi/*hold* (H)

Tabel 4.9 Tabel Keputusan *Hold*&*Action*

No	Tingkat Kesesuaian	Keputusan *Hold* (H) / *Action* (A)
1	91.1	A
2	87.3	A
3	91.1	A

No	Tingkat Kesesuaian	Keputusan *Hold* (H) / *Action* (A)
4	97.1	H
5	94.7	H
6	93.8	H
7	89.8	A
8	90	A
9	84.1	A
10	92.5	A
11	96.5	H
12	92.3	A
13	91.5	A
14	91.9	A
15	92.1	A
16	95.6	H
17	99	H
18	97.2	H
19	95.1	H
20	96.2	H

Hasil pengolahan data dengan metode *Importance and Performance Analysis* dapat dilihat pada bagian lampiran. Contoh perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Menghitung skor kepuasan dan skor kepentingan

   Kepuasan Atribut 1 = (1x0)+(2x0)+(3x7)+(4x38)+(5x27)= 308

   Kepentingan Atribut 1 =(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x22)+(5x50)= 338

2. Menghitung rata-rata skor kepuasan dan skor kepentingan

   Rata-rata kepuasan atribut 1 = 308 : 72 = 4.3

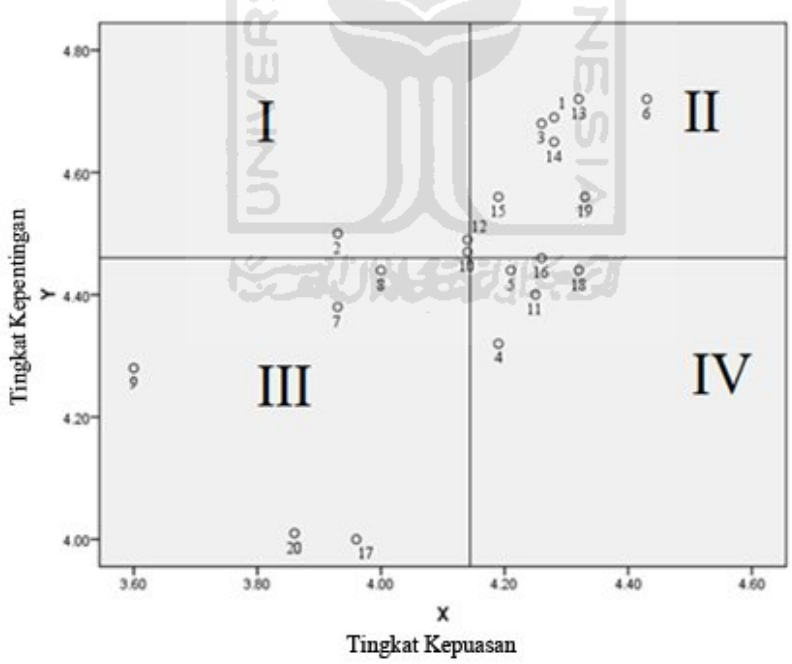
   Rata-rata kepentingan atribut 1 = 338 : 72= 4.69

3. Menghitung tingkat kesesuaian

   Tingkat kesesuaian atribut 1 = (308 : 338) x 100% = 91.1%

   Rata-rata tingkat kesesuaian = (91.1 + 87.3 +……+ 95.1 + 96.2) : 20 = 93%

4.3.2 Diagram Kartesius



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

4.4 *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*)

Tabel 4.10 Tabel *Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)*

No	Atribut	Penilaian Tingkat		$\bar{X}$	$\bar{Y}$
		Kepuasan (X)	Kepentingan (Y)		
1	Kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawan	308	338	4.28	4.69
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran	283	324	3.93	4.5
3	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoran	307	337	4.26	4.68
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	302	311	4.19	4.32
5	Kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan	303	320	4.21	4.44
6	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	319	340	4.43	4.72
7	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	283	315	3.93	4.38
8	Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada)	288	320	4	4.44
9	Harga yang terjangkau	259	308	3.6	4.28

No	Atribut	Penilaian Tingkat		$\bar{X}$	$\bar{Y}$
		Kepuasan (X)	Kepentingan (Y)		
10	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan restoran	298	322	4.14	4.47
11	Karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu menu yang ada di restoran	306	317	4.25	4.4
12	Pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	298	323	4.14	4.49
13	Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	311	340	4.32	4.72
14	Rasa makanan dan minuman yang enak	308	335	4.28	4.65
15	Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan	302	328	4.19	4.56
16	Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya	307	321	4.26	4.46
17	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	285	288	3.96	4
18	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social	311	320	4.32	4.44
19	Komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawan	312	328	4.33	4.56
20	SNAP cafe selalu memunculkan menu-menu sesuai saran pelanggan	278	289	3.86	4.01

Tabel 4.11 Tabel Urutan *PGCV*

No	Atribut	*Performance* $(\bar{X})$	*Importance* $(\bar{Y})$	Nilai *ACV* $\bar{X}.\bar{Y}$	Nilai *UDCV* $\bar{Y}$. Pmaks	Indexs *PGCV*	Urutan Ke
1	Kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawan	4.28	4.69	20.07	23.45	3.38	13
2	Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran	3.93	4.5	17.69	22.5	4.82	2
3	Kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoran	4.26	4.68	19.94	23.4	3.46	12
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	4.19	4.32	18.1	21.6	3.5	11
5	Kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan	4.21	4.44	18.69	22.2	3.51	10
6	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	4.43	4.72	20.91	23.6	2.69	20
7	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	3.93	4.38	17.21	21.9	4.69	3
8	Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada)	4	4.44	17.76	22.2	4.44	5
9	Harga yang terjangkau	3.6	4.28	15.41	21.4	5.99	1
10	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan restoran	4.14	4.47	18.51	22.35	3.84	8

No	Atribut	*Performance* $\overline{(X)}$	*Importance* $\overline{(Y)}$	Nilai *ACV* $\overline{X}.\overline{Y}$	Nilai *UDCV* $\overline{Y}$.Pmaks	Indexs *PGCV*	Urutan Ke
11	Karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu menu yang ada di restoran	4.25	4.4	18.7	22	3.3	15
12	Pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan	4.14	4.49	18.59	22.45	3.86	7
13	Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)	4.32	4.72	20.39	23.6	3.21	17
14	Rasa makanan dan minuman yang enak	4.28	4.65	19.9	23.25	3.35	14
15	Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan	4.19	4.56	19.11	22.8	3.69	9
16	Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya	4.26	4.46	19	22.3	3.3	16
17	Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan	3.96	4	15.84	20	4.16	6
18	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.32	4.44	19.18	22.2	3.02	19
19	Komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawan	4.33	4.56	19.74	22.8	3.06	18
20	SNAP cafe selalu memunculkan menu-menu sesuai saran pelanggan	3.86	4.01	15.48	20.05	4.57	4

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Dari hasil perhitungan uji kecukupan data dengan menggunakantingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α)10% = 0,1 ; $\alpha/_2$ = 0,0 5 ; Z $\alpha/_2$ = 1,645 menunjukkan bahwa jumlah data (sampel) minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 data. Dengan melakukan penyebaran kuisioner sebanyak 75 kuisioner, terkumpul 72 kuisioner yang sah (dapat diolah) sehingga sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi yang menjadi objek penelitian.

5.1.2 Uji Validitas

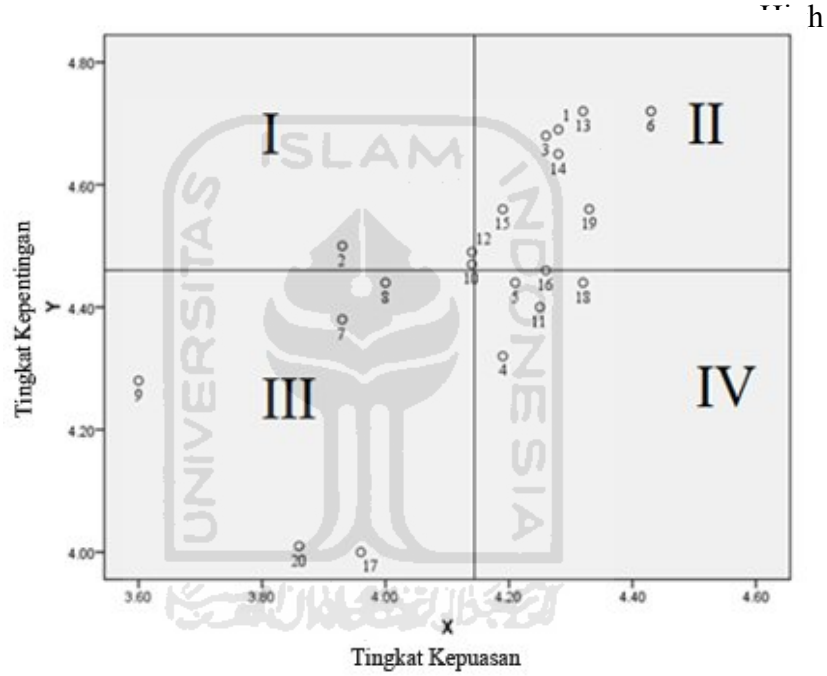
Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS16.0for Windows*. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan kuisioner mempunyai nilai r_{hitung}lebih besar daripada r_{tabel} makasemua atribut-atribut pertanyaan kuisioner sudah valid secara keseluruhan sehingga mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS16.0for Windows* yaitu sebesar 0.938dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat. Maka kuisioner dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik, karena nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$, sehingga atribut-atribut kuisioner dapat menunjukkankemantapan atau kestabilan hasil

pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut dan berapa kali pun atribut-atribut pertanyaandalam kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut

5.2 *Importance and Performance Analysis* (IPA)



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

5.2.1 Kuadran I

Kuadran I, menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen Snap *Cafe n Resto* belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas sehingga diperlukan penanganan yang perlu diprioritaskan. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini adalah

penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pada dimensi *Tangibles*, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen/pelanggan restoran pada dimensi *Responsiveness*, pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan pada dimensi*Responsiveness*.

5.2.2 Kuadran II

Kuadran II, menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan Snap *Cafe n Resto* untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawan pada dimensi*Tangibles*, seperti yang dikemukakan Tjiptono (2000), pelanggan yang ingin mencari kenyamanan dalam menikmati hidangan restoran akan lebih menyukai restoran yang desainnya menarik,kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoran pada dimensi*Tangibles*, Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan pada dimensi*Reliability*, keramahan karyawan adalah hal yang sangat penting karena hal ini bisa menjadi motivasi konsumen untuk datang kembali ke restoran (Nafthalia, 2006),jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi) pada dimensi *Reliability*,rasa makanan dan minuman yang enak pada dimensi*Reliability*, Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan pada dimensi *Assurance*, komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawan pada dimensi*Empathy*, menurut Nafthalia (2006) mengemukakan bahwa sebagian besar orang makan di luar rumah lebih dari satu kali dalam seminggu. Dan atribut keramahan dan

kesopanan karyawan merupakan atribut yang paling dirasakan penting oleh konsumen.

5.2.3 Kuadran III

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh Snap *Cafe n Resto* biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah menu makanan dan minuman yang bervariasi pada dimensi *Reliability*, kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada) pada dimensi *Reliability*, harga yang terjangkau pada dimensi*Reliability*, karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan pada dimensi *Empathy*, Snap *cafe* selalu memunculkan menu-menu baru sesuai saran pelanggan pada dimensi*Empathy*.

5.2.4 Kuadran IV

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaan dari Snap *Cafe n Resto* berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kemudahan untuk mencapai lokasi pada dimensi *Tangibles*, kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan pada dimensi*Tangibles*, karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu-menu yang ada di restoran pada dimensi *Responsivenes,* kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya pada dimensi *Assurance*, karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social pada dimensi *Empathy*.

5.3 Analisis *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*)

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*) agar dalam menentukan peningkatan kualitas lebih tepat yaitu dengan urutan prioritas atribut peningkatan kualitas pelayanan. Dengan nilai indeks *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*) maka diketahui nilai gap antara kepuasan maksimum yang mungkin diterima konsumen dengan kenyataan kinerja pelayanan yang diperoleh konsumen, semakin besar nilai indeks yang diperoleh maka atribut tersebut semakin menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan. Berdasarkan pemetaan pada diagram Kartesius, yang ada pada kuadran I yaitu penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pada dimensi *Tangibles*, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen/pelanggan restoran pada dimensi *Responsiveness*, pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan pada dimensi *Responsiveness*. Dengan melihat indeks *Potential Gain In Customer Value Index* (*PGCV*) maka atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan adalah harga yang terjangkaupada dimensi*Reliability* dengan indeks *PGCV* sebesar 5.99 kemudian urutan berikutnya adalah penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pada dimensi *Tangibles* dengan indeks *PGCV* sebesar 4.82. Dari hasil perhitungan indeks *PGCV* maka urutan-urutan prioritas perbaikan kinerja Snap *Cafe n Resto* adalah sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkaupada dimensi*Reliability*
2. Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pada dimensi*Tangibles*

3. Menu makanan dan minuman yang bervariasipada dimensiReliability
4. Snap cafe selalu memunculkan menu-menu baru sesuai saran pelanggan pada dimensi *Empathy*
5. Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada) pada dimensi *Reliability*
6. Karyawan selalu memberikan perhatian secara individual kepada konsumen/pelanggan pada dimensi *Empathy*
7. Pihak restoran menanggapi dengan baik adanya kritik dan saran dari pelanggan pada dimensi *Responsiveness*
8. Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen / pelanggan restoranpada dimensi*Responsiveness*
9. Keamanan lingkungan yang memberikan kenyamanan pada pelanggan pada dimensi *Assurance*
10. Kecepatan pemrosesan pelayanan dari memesan hingga pesanan dihidangkan pada dimensi *Reliability*
11. Kemudahan untuk mencapai lokasipada dimensi*Tangibles*
12. Kelengkapan dan kebersihan fasilitas restoranpada dimensi *Tangibles*
13. Kebersihan dan kerapihan bangunan restoran dan karyawanpada dimensi*Tangibles*
14. Rasa makanan dan minuman yang enakpada dimensi*Assurance*
15. Karyawan mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tentang menu menu yang ada di restoranpada dimensi*Responsiveness*

16. Kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanyapada dimensi*Assurance*
17. Jaminan makanan dan minuman yang dihidangkan (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi)pada dimensi *Assurance*
18. Komunikasi yang baik (sopan) antara pelanggan dan karyawanpada dimensi*Empathy*
19. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosialpada dimensi *Empathy*
20. Keramahan karyawan dalam melayani pelangganpada dimensi*Reliability*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Snap *Cafe n Resto* Yogyakarta, dengan teknik penyebaran kuisioner kepada para pelanggan/konsumen didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan secara keseluruhan belum sepenuhnyamemuaskan, karena hanya 9 dari 20 atribut kualitas pelayanan yang menunjukkan nilai tingkat kesesuaian diatas/sama dengan rata rata tingkat kesesuaian yaitu 93%.
2. Atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas untuk diperbaiki kualitasnya berdasarkan urutan prioritas dari nilai indeks *PGCV* yang didapat adalah
   a. Harga yang terjangkau pada dimensi *Reliability*, dengan *indeksPGCV* sebesar 5.99.
   b. Penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pada dimensi *Tangibles*, dengan indeks *PGCV* sebesar 4.82.
   c. Menu makanan dan minuman yang bervariasipada dimensi*Reliability* dengan indeks *PGCV* sebesar 4.69.
   d. Snap *Cafe n Resto*selalu memunculkan menu-menu baru sesuai saran pelanggan pada dimensi *Empathy*, dengan indeks *PGCV* sebesar 4.57.

e. Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada) pada dimensi *Reliability*, dengan indeks *PGCV* sebesar 4.44.

6.2 Saran

Saran yang ingin disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Snap *Cafe n Resto* lebih memperhatikan aspek-aspek yang dinilai konsumen (pelanggan) masih kurang memuaskan.
   a. Pada atribut harga yang terjangkau, pihak Snap *Cafe n Resto*dapat memberikan *discount* (potongan harga) pada hari-hari tertentu, seperti pelanggan yang berulang tahun, atau hari-hari peringatan lain. Bisa juga dengan bantuan media twitter misalnya, *discount* untuk pelanggan yang datang yang memberikan *mention* foto makanan/minuman yang dipesan saat itu ke *account Twitter.*
   b. Pada atribut penataan lokasi parkir, interior dan eksterior restoran pihak restoranharus lebih mendisiplinkan lokasi parkir, lokasi hanya diperuntukkan untuk pelanggan diSnap *Cafe n Resto,* Mailbox Distro dan Rahmadina Butik saja. Untuk interior dan eksterior kendala yang sering ditemui yaitu kapasitas tempat duduk *indoor*sehingga perlu dilakukan penambahan kursi tamu pada bagian *indoor*untuk mengantisipasi hal tersebut.
   c. Pada atribut menu makanan dan minuman yang bervariasi,pihak Snap *Cafe n Resto*dapat memunculkan menu-menu spesial yang ada hanya pada hari-hari tertentu saja.
   d. Pada atribut Snap *Cafe n Resto* selalu memunculkan menu-menu baru sesuai saran pelanggan pihak Snap *Cafe n Resto,* dapat dilakukan dengan cara

*voting*dengan bantuan media seperti *Twitter*, atau *Facebook* tentang masukan menu-menu baru yang ditawarkan yang nantinya akan dicoba untuk direalisasikan.

e. Kemampuan menyediakan menu yang ditawarkan (menu yang ada di daftar menu benar-benar ada) pihak Snap *Cafe n Resto*, penambahan *supplier* bahan baku bisa dilakukan untuk mengantisipasi keterbatasan bahan baku sehingga menu benar-benar bisa disajikan atau dengan pengecekan *stock* stiap saat sehingga pada saat *stock* menipis dapat segera di order kembali ke supplier.

2. Survey kepuasan pelanggan hendaknya dilakukan secara periodik sehingga harapan dan keinginan konsumen (pelanggan) dapat dipantau dan dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Agisti, S. 2003. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Industri Jasa Boga (Studi Kasus di Restoran Rindu Alam I, Puncak Pas Bogor).Skripsi. Pada Departemen Teknologi Pangan dan Gizi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Arikunto Suharsini., 1998. Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta.Jakarta.

Aryani, A. 2001.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Fast Food di Restoran Waralaba Bogor.Skripsi. Pada Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Azwar, Syaifuddin, 2000. Reliabilitas dan Validitas (edisi ketiga).Pustaka Pelajar Offset.Yogyakarta.

Chairul Saleh., 2006. Metodologi Penelitian.C.V Jaya Abadi.Yogyakarta.

Nafthalia, E, 2006. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan di Restoran Macaroni Panggang Bogor.Skripsi. Pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen.Institut Pertanian Bogor.

Fandy, Tjiptono, 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono, 1997. *Total Quality Service*, Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono, 2002. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.

Gronross, C. 2000 *Service management and marketing a customer relationship management approach2nd edn*. Chichester:John Wiley & Sons. Ltd.

Gaspersz, V. 1997.Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hom, W.C. 1997. *PGCV Index for Customer Analysis*. Quality Progress Journal, March 1997.

Kotler, Philip., 2000Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip., 2002Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Dua. Prenhallindo. Jakarta.

Soekresno, 2000.Manajemen Food and Beverage Service Hotel.PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

W.A, Marsum. 1993.Restoran dan Segala Permasalahannya. Andi Offset. Yogyakarta.

Yamit, Z.2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.Ekonesia.Yogyakarta.

Lampiran 3. Output Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Software SPSS 16.0 for Windows*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	72	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.941	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	78.6111	93.114	.641	.640	.935
x2	78.9583	93.759	.441	.535	.939
x3	78.6250	91.421	.714	.727	.934
x4	78.6944	93.793	.472	.562	.938
x5	78.6806	92.474	.631	.690	.935
x6	78.4583	94.252	.576	.618	.936
x7	78.9583	92.210	.624	.661	.936
x8	78.8889	92.128	.657	.603	.935
x9	79.2917	88.519	.607	.651	.937
x10	78.7500	91.035	.761	.732	.933
x11	78.6389	91.164	.765	.760	.933
x12	78.7500	89.739	.791	.731	.933
x13	78.5694	91.826	.608	.681	.936
x14	78.6111	91.790	.639	.619	.935
x15	78.6944	89.455	.710	.700	.934
x16	78.6250	90.717	.770	.729	.933
x17	78.9306	91.925	.625	.625	.936
x18	78.5694	92.868	.603	.696	.936
x19	78.5556	93.124	.621	.699	.936
x20	79.0278	89.802	.635	.582	.936

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.369	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Lampiran 1. Data Hasil Kuisioner Tingkat Kepentingan

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepentingan																			
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20
1	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	3
3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
7	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
12	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3
13	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
19	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
22	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepuasan																			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
29	5	5	5	5	3	5	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
32	4	3	4	2	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
34	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
35	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4
36	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
38	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3
39	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
40	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
41	5	5	5	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
42	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
43	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
47	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
48	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
49	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2
50	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	4	4	4	5	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
54	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepuasan																			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
60	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
66	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
68	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3
69	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
73	5	5	5	4	3	4	3	4	2	5	4	5	5		5	5	4	5	5	4
74	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4		5	4	4	4		5	5	4
75	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4		3	4	3	4	3	4

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepentingan																			
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
32	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
33	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
36	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
37	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
38	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
43	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
47	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	3
48	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
49	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
50	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
51	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepentingan																		
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
66	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
67	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
68	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
73	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5		5	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4		
75	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4

Lampiran 2. Data Hasil Kuisioner Tingkat Kepuasan

Responden	Jawaban Skor Tingkat Kepuasan																			
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
1	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	5	1	3	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1
7	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
14	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
15	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
16	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
17	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
19	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	1	4	4	4	4	1
22	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
25	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4