ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal)

TUGAS AKHIR

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

Nama : **Anggitan Haryo Wicaksono**
No. Mahasiswa : **11 522 220**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

ii

PERNYATAAN KEASLIAN

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

Yogyakarta, 26 Februari 2018



Anggitan Haryo Wicaksono

11 522 220

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal)

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

Nama : Anggitan Haryo Wicaksono
No. Mahasiswa : 11 522 220

Yogyakarta, 13 April 2018

Dosen Pembimbing I

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

iv

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*
(Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Anggitan Haryo Wicaksono
No. Mahasiswa : 11 522 220

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Tim Penguji

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.
Ketua

Hudaya, Ir., M.M
Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi Rabbil'alamin

Segala Puji bagi Allah *Subhana wa ta'ala* yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sepanjang hidup hamba, yang tanpa lelah selalu mengingatkan hamba akan kewajiban sebagai hamba-Nya serta memberikan nikmat yang luar biasa hingga detik ini

Kedua Orang tua

Sugiyanta, SE., ME. dan Ir. Suryatmi

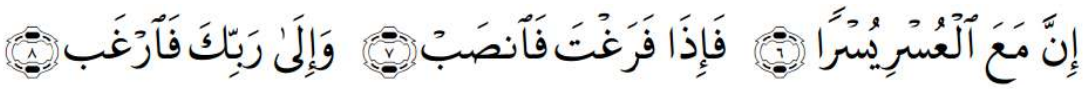
Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan segala doa, fasilitas, dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang tanpa batas serta pelajaran hidup yang sangat berharga. Kehadiran ayah dan bunda dalam hidup penulis telah memberikan kebahagiaan dan kekuatan yang tak terhingga.

Adik Tercinta

Lintang Aji Wijanarko dan Dimas Wikan Widianto

yang telah banyak memberikan semangat, dukungan dan doa selama penulis mengerjakan skripsi, tawa dan kasih sayang membuat penulis sangat merasa gembira.

HALAMAN MOTTO



“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau memohon dan berharap ”

(QS. Al Insyirah : 6 – 8)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi orang lain”

–HR. Bukhari Muslim–

“Tuntutlah ilmu dan belajarlah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri, dan bersikaplah rendah diri kepada orang yang mengejar kamu.”

–HR. Ath-Thabrani–

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik,serta hidayahnya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, serta orang-orang yang bertaqwa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dalam Memberikan Pelayanan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal)" dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Prodi Teknik Industri untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng. Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. selaku Ka. Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, dan bimbingannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tuaku Ibu Suryatmi dan Bapak Sugiyanta yang selalu memberikan dukungan doa, maaf, dan kasih sayang.
5. Adikku Lintang Aji Wijanarko dan Dimas Wikan Widianto yang selalu mensuport dan memberi semangat.
6. Annisa Syifa partner selama ini yang telah mendonasikan seluruh jiwa raga dan emosi dalam setiap tahap berjalannya tugas akhir ini.

7. Keluarga Mbesi yang selalu memberikan dukungan moral maupun moril.
8. Teman sepejuangan di FTI Rivaldy dan Shidiq yang selalu memberikan energi positif selama menempuh pembelajaran dari awal perkuliahan.
9. Teman Group Ceria, Yoza, Hendi, Adit, Dwi, Muti, Tety, Ais, Tomy, Wawan, Gugun yang selalu memberikan semangat dan canda tawa.
10. Keluarga Besar Teknik Industri 2011 yang bersama-sama berjuang untuk mencapai kesuksesan.
11. Semua pihak yang telah memberi semangat dan memberi segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan. Untuk itu penulis menyampaikan permohonan maaf sebelumnya serta sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Februari 2018

Anggitan Haryo Wicaksono

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang cepat dan dinamis sekarang ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dalam ketatnya kompetisi bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, potensi sumber daya serta kinerja yang baik merupakan elemen yang penting untuk memiliki keunggulan daya saing tersebut, kinerja perusahaan akan tercermin dari pelayanan yang diberikan, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi penting karena baik buruknya kinerja suatu perusahaan itu tercermin dari tingkat kepuasan konsumennya, dari kepuasan itu, akan tercipta loyalitas konsumen, lalu market share akan semakin besar, serta berakhir pada tingkat profitabilitas yang tinggi. Penelitian ini akan lebih jauh membahas mengenai analisis kinerja perusahaan dilihat dari kepuasan konsumen pada perusahaan Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Fishbone Diagram*. Output dari penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa terdapat 16 atribut yang memerlukan perbaikan dan 13 atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal (SS). Berdasarkan hasil dari diagram kertasius, terdapat 4 atribut yang terletak pada kuadran I yaitu Meja makan nyaman dan tersusun rapi, suasana ruang makan nyaman (tidak panas), ruang tunggu nyaman dan makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, metode IPA, *Fishbone Diagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematik Penulisan 5
BAB II LANDASAN TEORI 6
2.1 Pelayanan 6
2.1.1 Pengertian Pelayanan 6
2.1.2 Karakteristik Pelayanan 7
2.2 Kualitas Pelayanan 7
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 7
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan 8
2.2.3 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan 9
2.3 Kepuasan Konsumen 10
2.3.1 Elemen Kepuasan Konsumen 11
2.3.2 Elemen Program Kepuasan Konsumen 12
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 14
2.3.4 Ciri-ciri Konsumen yang Puas 15

2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen 16
2.5 Teknik Pengumpulan Data 17
2.5.1 Kuesioner 17
2.5.2 Sampling 19
2.5.3 Skala Pengukuran 21
2.5.4 Skala Likert 22
2.6 Teknik Pengujian Instrumen 23
2.6.1 Validitas 24
2.6.2 Reliabilitas 25
2.7 Teknik Analisis Data 25
2.7.1 *Importance Performance Analysis* (IPA) 26
2.7.2 Metode *Servqual* 29
2.7.3 Diagram Fishbone 31
2.8 Kajian Induktif 34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37
3.1 Obyek Penelitian 37
3.2 Identifikasi Masalah 37
3.3 Pengumpulan Data 37
3.3.1 Kuesioner 38
3.3.2 Skala Pengukuran 40
3.4 Pengolahan Data 40
3.4.1 Sampling dan Uji Kecukupan Data 40
3.4.2 Uji Validitas 41
3.4.3 Uji Reliabilitas 41
3.5 *Importance Performance Analysis* (IPA) 42
3.6 Diagram *Fishbone* 43
3.7 Pembahasan 44
3.8 Kesimpulan dan Saran 45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 47
4.1.1 Sejarang Waroeng Spesial Sambal (SS) 47
4.1.2 Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal (SS) 48
4.2 Karakteristik Responden 48

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 51
4.3 Uji Validitas 52
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner Kepentingan 52
4.3.2 Uji Validitas Kuesioner Kinerja..... 53
4.4 Uji Reliabilitas 53
4.5 *Importance Performance Analysis* (IPA) 54
4.5.1 Tingkat Kesesuaian 54
4.5.2 *Servqual Score* 57
4.5.3 Diagram Kertasius 58
4.5.4 Diagram *Fishbone*..... 60
BAB V PEMBAHASAN..... 62
5.1 Analisa Kuesioner 62
5.2 Analisa Kuesioner 62
5.2.1 Analisa Hasil Uji Validitas 62
5.2.2 Analisa Hasil Uji Reliabilitas..... 63
5.3 Analisa Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) 63
5.3.1 Analisa Hasil Tingkat Kesesuaian 63
5.3.2 Analisa Hasil Nilai *Servqual*..... 64
5.3.3 Analisa Hasil Diagram Kertasius..... 65
5.3.4 Analisa Kuadran I 66
5.3.5 Analisa Kuadran II..... 68
5.3.6 Analisa Kuadran III..... 70
5.3.7 Analisa Kuadran IV 72
5.3.8 Analisa Hasil Diagram Fishbone 74
BAB VI PENUTUP..... 76
6.1 Kesmimpulan 76
6.2 Saran..... 77
DAFTAR PUSTAKA..... 78
LAMPIRAN 80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 1
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 2
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 3
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 4
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 5
Tebel 4.6 Uji validitas data kepentingan 6
Tebel 4.7 Uji validitas data kinerja 6
Tebel 4.8 Uji reliabilitas 6
Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian 6
Tabel 4.10 Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Atribut 6
Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Setiap Atribut 6
Tabel 5.1 Atribut Pada Kuadran I 6
Tabel 5.2 Atribut Pada Kuadran II 6
Tabel 5.3 Atribut Pada Kuadran III 6
Tabel 5.4 Atribut Pada Kuadran IV 6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Diagram Kartesius 1
Gambar 3.1 Diagram Fishbone 2
Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian 3
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Prioritas Konsumen 4
Gambar 4.2 Diagram Fishbone..... 5
Gambar 5.1 Diagram Kartesius Prioritas Konsumen..... 6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin maju, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Memulai sebuah bisnis baru bukanlah hal yang mudah, perlu pengamatan dan pertimbangan yang matang sebelum akhirnya memutuskan sebuah bisnis. Selera dan budaya masyarakat sekitar menjadi kunci untuk memulai usaha rumah makan.

Waroeng Spesial Sambal (SS) adalah sebuah Restoran di Yogyakarta yang menjual 32 jenis makanan dengan 27 menu sambal utama andalannya. Waroeng Spesial Sambal berdiri sejak tahun 2002 tepatnya di bulan Agustus. Sejak tahun 2002 hingga 2017 ini, Waroeng Spesial Sambal telah memiliki lebih dari 55 cabang dan 1000 karyawan yang tersebar di Yogyakarta, Jawa Tengah, Jakarta, Tangerang, Jawa Timur dan juga Bali (waroengss.com). Ide bisnis cemerlang ini tampaknya sangat menggiurkan. Tidak lama setelah Waroeng Spesial Sambal berdiri, mulai muncul warung-warung dan restoran lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Waroeng Spesial Sambal.

Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh Waroeng Spesial Sambal untuk dapat bersaing, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang dihasilkan kepadanya setiap hari. Soriano (2002) berpendapat bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan di dalam usaha restoran juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan (Irwan Wijaya, 2009). Tidak hanya harga yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini suasana menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan Waroeng Spesial Sambal untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pandai menjaga kualitas pelayanannya. Sebuah kegagalan pelayanan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kecelakaan pelayanan atau masalah yang terjadi saat konsumen memiliki pengalaman negatif terhadap perusahaan (Maxham III, 2002 dalam Kim et al., 2004). Hasil kegagalan dalam sebuah ketidakpuasan konsumen menghasilkan keluhan, pemberitaan yang negatif dan keputusan tidak membeli produk atau jasa dari penjual yang sama (Kim et al., 2004). Menurut Sheu et al. (2005), penyedia jasa menyadari bahwa konsumen yang mengutamakan ketepatan waktu akan sangat merasa membuang waktu ketika harus menunggu. Konsumen yang mengantri berpotensi menjadi *lost-consumer* atau konsumen tidak akan kembali membeli jasa tersebut dikarenakan tidak ingin mengantri. Permasalahan pada ketidakpuasan konsumen sangat umum dialami oleh sebuah usaha restoran termasuk Waroeng Spesial Sambal.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 23 April 2017 langsung di Waroeng Spesial Sambal, terdapat beberapa kekeluhan konsumen mengenai pesanan datang cukup lama, makanan yang disajikan terkadang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, kurangnya pendingin ruangan dan ventilasi udara pada bagian belakang (dekat dapur) membuat sirkulasi udara terhambat dan ruangan terkesan panas dan pengap, musik yang mengalun tidak konsisten (terkadang ada dan terkadang tidak ada), ruang tunggu yang masih terbatas (hanya disediakan 1 kursi panjang) dan tata letak meja yang cukup berdekatan

Dengan demikian, perlu dilakukan analisis tentang kepentingan/ekspektasi konsumen terhadap faktor-faktor yang menyertai pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) dan bagaimana kinerja jasa Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam usaha memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan di Waroeng Spesial Sambal (SS). Dengan menganalisis tingkat kepentingan/harapan (*Importance*) konsumen dan kinerja (*performance*) Waroeng Spesial Sambal (SS) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka peroleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kinerja pelayanan Waroeng Spesial Sambal dan tingkat kepentingan konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Apakah tingkat kesenjangan antara kinerja Waroeng Spesial Sambal dengan kepentingan konsumen sudah memenuhi keinginan konsumen ?
3. Apakah terdapat atribut yang perlu diperbaiki oleh Waroeng Spesial Sambal ?
4. Apakah usulan perbaikan yang perlu dilakukan Waroeng Spesial Sambal ?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jl. Colombo, Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS) Jl. Colombo, Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada para konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian.
4. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya.
5. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yatu:

1. Melakukan analisis tingkat kesesuaian pada kinerja (*performance*) pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) dan kepentingan (*importance*) konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS) dengan kepentingan konsumen.
3. Mengetahui prioritas atribut yang perlu diperbaiki oleh Waroeng Spesial Sambal (SS).
4. Memberikan usulan perbaikan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan di Waroeng Spesial Sambal (SS)

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu teknik industri dalam memecahkan permasalahan nyata di dunia industri terutama industri di bidang jasa.

2. Bagi Pihak Waroeng Spesial Sambal (SS)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif Kualitas pelayanan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6 Sistematik Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan *literature* dari *importance and performance*

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pengertian pelayanan (service) menurut *American Marketting Association*, seperti yang dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Hardiyansyah (2011) berpendapat bahwa: "*service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami." Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan".

Poerwadarminta dalam Hardiyansyah (2011) berpendapat bahwa: "secara etimologis pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal atau cara melayani; Servis atau jasa; Sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain".

Ivancevich dkk dalam Ratminto dan Winarsih (2005) mendefinisikan pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005) yaitu: "pelayanan adalah suatu

aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan, serta terjadi sebagai akibat adanya interaksi untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

2.1.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001), dimana karakteristik pelayanan tersebut adalah :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) yaitu jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) yaitu jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.
3. *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi) yaitu kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.
4. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama) yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa kualitas kinerja pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh konsumen mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan

konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Parasuraman, et al (1998) juga memberikan batasan tentang pengertian *service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product; the performance is what customer buy. A strong service concept gives the companies the opportunity to compete for customer; a strong performance of the service concept built competitiveness by earning customer's strategy confidence and reinforcing branding, advertising, selling and pricing. An innovator's strategy of service quality is usually more difficult to imitate than it's service concept. This is because quality service comes from inspired leadership throught out an organization, a customer-minded corporate culture, excellent service-system design, the effective use of information and technology, and other factors that develop in company.* Artinya, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 dalam Kotler (2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan,yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikanoleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness,* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.3 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan konsumennya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen atau perceived performance (Fandy Tjiptono, 2001). Kotler (1997) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan konsumen (costumer importance) dan kinerja perusahan (company performance).

Selanjutnya, Parasuraman, et al. (1988) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan konsumen (Lovelock, 2007).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985) bahwa terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen. Tjiptono (1999) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang disarankan setelah pemakainnya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dicapai oleh sebuah restoran.

2.3.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasankonsumen yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation* atau disconfirmation, dan *discrepancy*.

1. *Expectations* (harapan)

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

2. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation dan disconfirmation yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfimations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfimations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level

harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

2.3.2 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *"quality comes first, satisfaction programs follow".* Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan *(repeat business)* dan menciptakan loyalitas konsumen. Upaya menjalin relasi dengan konsumen juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian konsumen menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan konsumen dan (3) sebagian konsumen lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin *(heavy users)* agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah

sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganankomplain. Jadi jaminan kualitas haruis mendahului penanganan komplain. Menurut Tjiptono, 2000) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Ketrlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan konsumen juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap konsumen. Selain itu para staf layanan konsumen harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi konsumen); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. *Program pay for performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total costumer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem peenilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

2. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

3. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusaahan akan dapat mempengaruhi kupasan konsumen.

2.3.4 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2011) konsumen yang sangat puas akan;

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga. Konsumen juga cenderung tidak memperhatikan merk pesaing.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2011) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain;

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial dari produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Lalu mereka akan melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalamannya mereka juga akan mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan konsumen

3. Lost Customer Analysis

Metode ini dilaksanakan dengan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi tersebut tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dan melakukan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

   Pengukuran dilakukan menggunakan pertanyaan yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Seperti ungkapan “Seberapa puas Anda terhadap perusahaan XYZ?”, yang diukur dengan skala : sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, puas, sangat puas.

b. Derived Satisfaction

   Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersangkutan dengan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan dan persepsi terhadap kinerja aktual produk.

c. Problem Analysis

   Konsumen yang dipilih menjadi responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan serta memberikan saran-saran perbaikan, yang nantinya akan dianalisis oleh perusahaan.

d. *Importance-Performance Analysis*

   Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu, responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

2.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Churchill, Gilbert A, 2005.). Melalui kuesioner yang akan disebarkan khususnya kepada konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) yang melakukan pemesanan, maka nantinya dapat terlihat bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan dan kepentingan konsumen.

Menurut Churchill, Gilbert A, 2005), Jenis-jenis kueosioner antara lain :

1. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan :
   a. Kueosioner terbuka (*open questionaire*)

      Merupakan bentuk angket yang pertanyaan atau pernyataannya memberi kebebasan pada reponden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sasuai dengan keinginan mereka
   b. Kueosioner tertutup (*closed questionaire*)

      Adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan pada responden untuk menjawabnya sesuai pendapat atau keinginan mereka.
   c. Kueosioner semi terbuka (*semi open questionaire*), yaitu bentuk angket yang pertanyaan atau pernyataannya berbentuk tertutup, tetapi diikuti pertanyaan terbuka.
2. Dilihat berdasarkan sumber datanya :
   a. Kueosioner langsung

      yaitu bila angket itu langsung diberikan kepada responden yang ingin diselidiki. Jawaban diperoleh dari sumber pertama tanpa menggunakan perantara
   b. Kueosioner t tidak langsung

      yaitu apabila angket disampaikan kepada orang lain yang dimintai pendapat tentang kondisi orang lain. Jawaban tersebut diperoleh melalui perantara, sehingga jawabannya tidak dari sumber pertama
3. Dilihat dari strukturnya, angket dapat dibedakan menjadi :
   a. Kueosioner terstruktur

      Dalam wawancara terstruktur, kuesioner memuat secara tepat semua pertanyaan dan urut-urutan penyampaian pertanyaan. Sebagian besar pertanyaan mempunyai jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya, dan hanya sedikit ruang gerak bagi responden untuk menyimpang dari jawaban-jawaban tersebut. Kuesioner dan wawancara terstruktur adalah dasar dari survai kuantitatif yang luas
   b. Kueosioner semi terstruktur

      Tipe wawancara ini menggunakan kuesioner yang memuat gabungan pertanyaaan yang sudah ditentukan dan pertanyaan dimana responden bebas memberikan jawabannya. Dalam tiap wanwancara, penyampaian pertanyaan dilakukan dengan cara yang sama dan mungkin saja ada ratusan wawancara dalam satu survei. Kuesioner setengah terstruktur lebih luwes dibandingkan dengan yang terstruktur.

Disini mungkin ada penyeldikan lebih lanjut untuk mendapatkan alasan dari suatu jawaban.

c. Kueosioner tidak terstruktur

Dalam tipe wawancara informal, atau wawancara mendalam ini peneliti menggunakan sebuah daftar pertanyaan, bukan kuesioener formal dimana jawaban-jawaban dituliskan disitu. Ada banyak banyak kebebasan bagi pewancara dan cara penyampaian pertanyaan yang berbeda akan dipilih selama proses wawancara itu sendiri.

2.5.2 Sampling

Menurut Sugiarto (2001, p4) pengambilan sampel (sampling) adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil sampel secara 'benar' dari suatu populasi, sehingga dapat digunakan sebagai 'wakil' yang dapat mewakili dari populasi tersebut. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memilih sampel. Menurut Sugiyono (2006, p73) metode atau teknik penarikan sampel dapat dipilih menjadi 2:

1. Probability sampling

Probability sampling adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah).

a. Simple Random Sampling

Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Suatu organisasi yang mempunyai pegawai dari latar belakang pendidikan yang berstrata, maka populasi pegawai itu berstrata.

c. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. Cluster Sampling (Area Sampling)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, missal penduduk dari suatu Negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

2. *Non probability sampling*

Metode ini adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

a. Sampling Sistematis

Sampling Sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. Sampling Kuota

Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. Sampling Aksidental

Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. Sampling Purposive

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.

e. Sampling Jenuh

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

f. Snowball Sampling

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu

atau dua orang, kemudian dua orang ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan sampel Purposive dan Snowball.

Hasil penelitian dari Gay, LR dan Diehl, PL (1992), dengan judul penelitian "Research Methods for Business and Management disebutkan bahwa ukuran sampel penelitian haruslah sebesar-besarnya. Asumsi yang disampaikan oleh Gay dan Diehl didasarkan pada semakin besar sampel yang diambil maka semakin merepresentasikan bentuk dan karakter populasi serta lebih dapat untuk digeneralisir. Meskipun demikian, ukuran pasti sampel yang akan diambil sangat bergantung pada jenis penelitian yang sedang digarap. Berikut beberapa kondisi yang perlu diperhatikan;

1. Apabila penelitian yang sedang dikerjakan merupakan penelitian deskriptif, maka ukuran sampel sekurang-kurangnya adalah sebesar 10% dari total elemen populasi.
2. Apabila penelitian yang dikerjakan merupakan penelitian bersifat korelasi atau berhubungan, maka ukuran sampel sekurang-kurangnya adalah sebesar 30 subjek (unit sampel).
3. Apabila penelitian yang dikerjakan merupakan penelitian bersifat perbandingan, maka ukuran sampel penelitian yang direkomendasikan adalah sebesar 30 subjek.
4. Apabila penelitian yang dikerjakan merupakan eksperimental berkelompok, maka ukuran sampel yang direkomendasikan adalah sebesar 15 sampel perkelompok.

2.5.3 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan-satuan kuantitatif maupun kualitatif pada objek penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkat properti yang dimiliki objek tersebut (Simamora, n.d.). Untuk melakukan pengukuran diperlukan metode yang dapat membantu yaitu sebuah skala. Dalam riset pemasaran, suatu skala ditujukan untuk memperoleh dua hal, yaitu untuk mengukur karakteristik responden yang mengisinya dan menggunakan responden untuk menilai suatu objek. Skala pengukuran yang biasabiasa digunakan adalah (Mc Daniel. n.d.):

1. Skala Nominal

Dalam skala ini, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek. Nominal berarti "name-like" mengindikasikan bahwa nomor diberikan kepada obyek yang diklasifikasikan dan tidak diberikan nilai sebenarnya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur dan identifikasi. Dan dalam skala nominal sebuah kategori tidak dapat diurutkan berdasar tingkatan. Contohnya adalah (2) laki-laki dan (2) perempuan.

2. Skala Ordinal

Dalam skala ini, selain pengkategorisasi variabel seperti pada skala nominal, didapat pula hubungan urutan antara variabel. Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang sating berurutan antara beberapa objek. Contohnya adalah tingkat nilai, yaitu kurang dari 60, antara 60 hingga 70, antara 70 hingga 80, dan lebih dari 80.

3. Skala Interval

Skala ini meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objekobjek dimana jarak antara koresponden numeral sehingga jarak antara karakteristik masing-masing objek diukur. Pengukuran dengan menggunakan skala interval ini memungkinkan pembandingan dari ukuran yang berbeda antara beberapa objek. Contohnya adalah pendapat mengenai aksesoris ponsel: Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 6 Sangat penting.

4. Skala Rasio

Skala ini memiliki seluruh properti skala interval ditambah dengan keberadaan "zero absolute point". Dengan pengukuran rasio, hanya satu nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Contohnya adalah usia ponsel anda ...tahun.

2.5.4 Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang menyatakan tingkat persetujuan individu terhadap suatu pernyataan. Skala ini sering digunakan dalam berbagai penelitian yang menggunakan pendekatan survei, dimana kuesioner dijadikan sebagai alat untuk memperoleh data. Ada beberapa tingkatan skala Likert yang sering digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah 5-level, 7-level, dan 9-level.

Berikut adalah tingkat persetujuan dalam skala likert :

a. Tingkat persetujuan apabila digunakan skala Likert 5-level:

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju.

b. Tingkat persetujuan apabila digunakan skala Likert 7-level:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Netral
5. Agak setuju
6. Setuju
7. Sangat setuju.

c. Tingkat persetujuan apabila digunakan skala Likert 9-level:

1. Sama sekali tidak setuju
2. Sangat tidak setuju
3. Tidak setuju
4. Kurang setuju
5. Netral
6. Agak setuju
7. Setuju
8. Sangat setuju.
9. Sangat setuju sekali

2.6 Teknik Pengujian Instrumen

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

2.6.1 Validitas

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

1. Validitas Konstruk

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

2. Validitas Isi

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

3. Validitas Butir Soal

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

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan

valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sahih apabila mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, dimana untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Perhitungan validitas dilakukan dengan rumus dari *Karl Pearson*, yaitu Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{XY} - \frac{\mathrm{N}\Sigma\mathrm{XY}-(\Sigma\mathrm{X})(\Sigma\mathrm{Y})}{\sqrt{\{\mathrm{N}\Sigma\mathrm{X}^2-(\Sigma\mathrm{X}^2)\}\{\mathrm{N}\Sigma\mathrm{Y}^2-(\Sigma\mathrm{Y}^2)\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

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

2.6.2 Reliabilitas

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

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \acute{o}_b{}^2}{\acute{o}_t^2}\right) \quad (2)$$

Keterangan:

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

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

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimaksudkan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian atau tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2009), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistimatis data yang diperoleh dari hasil angket, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat dinformasikan kepada oranglain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Menurut Sugiyono (2009) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2.7.1 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dikutip dari Muluk (2008). IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan.

Dimensi kualitas layanan yang dipakai yaitu kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman et. al. Analisis diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarkan kepada konsumen, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skali Likert, yaitu apakah menurut konsumen hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau performance, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian

antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menetukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan :

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} x100\% \qquad (3)$$

Dimana:

Tk_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian kepentingan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001). Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibagi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $\bar{\bar{X}}$, $\bar{\bar{Y}}$. $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kenyataan yang diterima konsumen, dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan konsumen terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

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

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_i n=1\ \overline{Xi}}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_i n=1\ \overline{Yi}}{K} \qquad (4)$$

Keterangan:

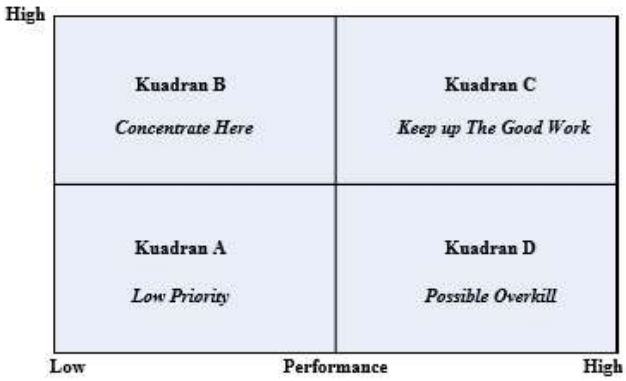
K = Banyaknya item pertanyaan

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

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

n= Jumlah responden

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



Gambar 2.1 Skema Diagram Kartesius

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

1. Kuadran A (*low priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

2. Kuadran B (*concentrate here*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

3. Kuadran C (*keep up the good work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran

ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata konsumen.

4. Kuadran D (*possible overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.7.2 Metode *Servqual*

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk analisis kualitas jasa, salah satunya model GAP. GAP adalah ketidaksesuaian antara layanan yang dialami (*perceived service*) dengan yang diharapkan (*expected service*). Terdapat 5 GAP yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Parasuraman dalam Purnamawati, 2009), yaitu:

1. GAP 1 yaitu antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung /sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor kunci yang menyebabkan terjadinya GAP ini adalah :
   a. Kurang interaksi antara manajemen dengan pelanggan.
   b. Komunikasi yang tidak terjalin dengan baik antara manajemen dengan pelanggan.
   c. Kebijakan manajemen yang tidak terlalu memperhatikan keinginan pelanggan akan layanan yang diberikan.
2. GAP 2 yaitu antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Faktor-faktor penyebab terjadinya GAP ini antara lain:
   a. Adanya persepsi akan keinginan pelanggan yang tidak mungkin direalisasikan.
   b. Manajemen kurang berkomitmen memenuhi keinginan pelanggan.
3. GAP 3 yaitu antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya GAP ini, misalnya karyawan kurang terlatih beban kerja melampaui

batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Faktor-faktor penyebab terjadinya GAP ini antara lain:

a. Karyawan yang kurang terampil
b. Peralatan yang kurang memadai
c. Beban kerja karyawan yangterlalu berlebihan
d. Sistem kontrol dari supervisoryang tidak efektif

4. GAP 4 yaitu antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi. Faktor-faktor utama yang menyebabkan GAP ini antara lain :

a. Tidak ditepatinya janji-janji dan iming-iming kepada pelanggan pada saat pelaksanaan layanan.
b. Kecenderungan *over promise*.
c. Komunikasi antar departemen yang tidak terjalin dengan baik.

5. GAP 5 yaitu antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. GAP ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut

Untuk mengetahui GAP perlu dilakukan perhitungan *servqual score.* Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990) menggunakan pendekatan *user-based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner dan mengandung dimensi – dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, reability, responsiveness, assurance dan emphaty. Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakkukan sehingga didiapatkan peningkatan kualoitas pelayanan seperti dengan yang diharapan. Penilaian tersebut berdasarka nilai ekspektasi dan nilai presepsi (performa). Perhitungan ini memperlihatkan gap antara kepuasan pelanggan dengan ekspektasi yang diinginkan. Setiap butir atribut dari tiap-tiap dimensi memiliki

Gap yang berbeda-beda. Rumus untuk menghitung servqual score adalah selisih antara nilai presepsi (performa) dengan nilai ekspektasi. Rumus yang digunakan adalah:

Servqual Score = Nilai Presepsi - Nilai Ekspektasi

2.7.3 Diagram *Fishbone*

Istilah lain dari *Fishbone* Diagram adalah Diagram Ishikawa, dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa seorang pakar kendali mutu. Sering kali disebut sebagai *fishbone* diagram dikarenakan bentuknya yang menyerupai tulang ikan. *Fishbone* Diagram lahir karena adanya kebutuhan akan peningkatan mutu atau kualitas dari barang yang dihasilkan. Seringkali dalam suatu proses produksi dirasakan hasil akhir yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, misalnya: barang cacat terjadi lebih dari yang ditetapkan, hasil penjualan sedikit, mutu barang kompetitor lebih baik dari barang kita, nasabah lebih memilih produk kompetitor dan lain-lain. Dari sinilah timbul pemikiran untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap proses yang sudah terjadi dalam rangka untuk memperbaiki mutu. *Fishbone* Diagram merupakan salah satu alat pengendali mutu yang fungsinya untuk mendeteksi permasalahan yang terjadi dalam suatu proses industri. *Fishbone* Diagram dalam penerapannya digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab permasalahan.

Diagram *Fishbone* dari Ishikawa menjadi satu tool yang sangat popular dan dipakai di seluruh penjuru dunia dalam mengidentifikasi faktor penyebab problem/masalah. Alasannya sederhana. *Fishbone* diagram tergolong praktis, dan memandu setiap tim untuk terus berpikir menemukan penyebab utama suatu permasalahan. Diagram “tulang ikan” ini dikenal dengan cause and effect diagram. Diagram Ishikawa juga disebut dengan “tulang ikan” karena memang kalau diperhatikan rangka analisis diagram *Fishbone* bentuknya ada kemiripan dengan ikan, dimana ada bagian kepala (sebagai effect) dan bagian tubuh ikan berupa rangka serta duri-durinya digambarkan sebagai penyebab (cause) suatu permasalahan yang timbul.

Diagram Ishikawa disebut juga diagram tulang ikan, atau cause-and-effect matrix) adalah diagram yang menunjukkan penyebab-penyebab dari sebuah event yang spesifik. Pemakaian diagram Ishikawa yang paling umum adalah untuk mencegah defect serta mengembangkan kualitas produk. Diagram Ishikawa dapat membantu mengidentifikasi

faktor-faktor yang signifikan dan memberi efek terhadap sebuah even. Bagian-bagian dari Diagram *Fishbone*:

1. Bagian Kepala Ikan Kepala ikan biasanya selalu terletak di sebelah kanan

Di bagian ini, ditulis even yang dipengaruhi oleh penyebab-penyebab yang nantinya di tulis di bagian tulang ikan. Even ini sering berupa masalah atau topik yang akan di cari tahu penyebabnya.

2. Bagian Tulang Ikan Pada bagian tulang ikan, ditulis kategori-kategori yang bisa berpengaruh terhadap even tersebut.

Kategori yang paling umum digunakan adalah 6M yang meliputi:

1. Orang: Semua orang yang terlibat dari sebuah proses.
2. Metode: Bagaimana proses itu dilakukan, kebutuhan yang spesifik dari poses itu, seperti prosedur, peraturan, dll.
3. Material: Semua material yang diperlukan untuk menjalankan proses seperti bahan dasar, pena, kertas dll.
4. Mesin: Semua mesin, peralatan, komputer dll yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan.
5. Pengukuran: Cara pengambilan data dari proses yang dipakai untuk menentukan kualitas proses.
6. Lingkungan: Kondisi di sekitar tempat kerja, seperti suhu udara, tingkat kebisingan, kelembaban udara, dll.

Dengan menerapkan diagram *Fishbone* ini dapat menolong kita untuk dapat menemukan akar "penyebab" terjadinya masalah khususnya di industry manufaktur dimana prosesnya terkenal dengan banyaknya ragam variabel yang berpotensi menyebabkan munculnya permasalahan. Apabila "masalah" dan "penyebab" sudah diketahui secara pasti, maka tindakan dan langkah perbaikan akan lebih mudah dilakukan. Dengan diagram ini, semuanya menjadi lebih jelas dan memungkinkan kita untuk dapat melihat semua kemungkinan "penyebab" dan mencari "akar" permasalahan sebenarnya.

Kategori-kategori pada *fishbone* antara lain:

1. Kategori 6M yang biasa digunakan dalam industri manufaktur:

Machine (mesin atau teknologi), *Method* (metode atau proses), Material (termasuk raw material, consumption, dan informasi), *Man Power* (tenaga kerja atau pekerjaan fisik) / *Mind Power* (pekerjaan pikiran: kaizen, saran, dan sebagainya), *Measurement* (pengukuran atau inspeksi), dan Milieu/ Mother Nature (lingkungan).

2. Kategori 8P yang biasa digunakan dalam industri jasa:
Product (produk/jasa), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi atau hiburan), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Productivity & Quality* (produktivitas dan kualitas).
3. Kategori 5S yang biasa digunakan dalam industri jasa:
Surroundings (lingkungan), *Suppliers* (pemasok), *Systems* (sistem), *Skills* (keterampilan), dan *Safety* (keselamatan).

Langkah-langkah menerapkan diagram tulang ikan adalah:
Langkah 1: Menyepakati pernyataan masalah. Sepakati sebuah pernyataan masalah (problem statement).
Pernyataan masalah ini diinterpretasikan sebagai "effect", atau secara visual dalam *fishbone* seperti "kepala ikan". Tuliskan masalah tersebut di tengah media di sebelah paling kanan. Gambarkan sebuah kotak mengelilingi tulisan pernyataan masalah tersebut dan buat panah horizontal panjang menuju ke arah kotak.
Langkah 2: Mengidentifikasi kategori-kategori
Dari garis horisontal utama, buat garis diagonal yang menjadi "cabang". Setiap cabang mewakili "sebab utama" dari masalah yang ditulis. Sebab ini diinterpretasikan sebagai "*cause*", atau secara visual dalam *fishbone* seperti "tulang ikan". Kategori sebab utama mengorganisasikan sebab sedemikian rupa sehingga masuk akal dengan situasi.
Langkah 3: Menemukan sebab-sebab potensial dengan cara brainstorming
Setiap kategori mempunyai sebab-sebab yang perlu diuraikan melalui sesi brainstorming. Saat sebab-sebab dikemukakan, tentukan bersama-sama dimana sebab tersebut harus ditempatkan dalam *fishbone* diagram, yaitu tentukan dibawah kategori yang mana gagasan tersebut harus ditempatkan, misal: "Mengapa bahaya potensial? Penyebab: Karyawan tidak mengikuti prosedur" Karena penyebabnya karyawan (manusia), maka diletakkan di bawah "Man". Sebab sebab ditulis dengan garis horisontal sehingga banyak "tulang" kecil keluar dari garis diagonal. Pertanyakan kembali "Mengapa sebab itu muncul?" sehingga "tulang" lebih kecil (sub- sebab) keluar dari garis horisontal tadi, misal: "Mengapa karyawan disebut tidak mengikuti prosedur? Jawab: karena tidak memakai APD". Satu sebab bisa ditulis di beberapa tempat jika sebab tersebut berhubungan dengan beberapa kategori.
Langkah 4: Mengkaji dan menyepakati sebab-sebab yang paling mungkin.

Setelah setiap kategori diisi carilah sebab yang paling mungkin di antara semua sebab-sebab dan sub-subnya. Jika ada sebab-sebab yang muncul pada lebih dari satu kategori, kemungkinan merupakan petunjuk sebab yang paling mungkin. Kaji kembali sebab-sebab yang telah didaftarkan (sebab yang tampaknya paling memungkinkan) dan tanyakan, "Mengapa ini sebabnya?" Pertanyaan "Mengapa?" akan membantu kita sampai pada sebab pokok dari permasalahan teridentifikasi. Tanyakan "Mengapa?" sampai saat pertanyaan itu tidak bias dijawab lagi. Kalau sudah sampai ke situ sebab pokok telah terindentifikasi. Lingkarilah sebab yang tampaknya paling memungkin pada *fishbone* diagram.

Gambaran diatas adalah contoh hasil dari pembuatan diagram tulang ikan. Berkisah mengenai pencarian jawaban mengapa produk sebuah mobil di industry manufaktur tidak bisa berjalan. Sebab-sebab dipilah sesuai dengan pendekatan jenis kelamin operator perakitan (pria atau wanita), lingkungan, metode dan bahan. Semakin dekat garis sebab dengan akibat, semakin perlu diperhatikan. Faktor lingkungan dipilah lagi menjadi dua sub bagian. Yakni faktor temperature dan cahaya. Diperkirakan cahaya terlalu banyak dan temperatur terlalu rendah. Demikian seterusnya dilakukan analisis yang sama terhadap sebab-sebab yang ada.

Kemudian setelah diketahui betul sebab-sebab yang ada, maka dapat dibuat kerangka pemecahan masalahnya. Misalnya dengan perbaikan lingkungan kerja, metode dan bahan. Diagram ini memang lebih banyak diterapkan oleh departemen kualitas di perusahaan manufacturing atau jasa. Tapi di sektor lain sebenarnya juga dapat digunakan seperti pelayanan masyarakat, sosial dan bahkan politik.

2.8 Kajian Induktif

Penelitian ini menggunakan kajian induktif yang berasal dari jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan berdasarkan judul penelitian ini. Kajian induktif ini sebagai penguat peneliti bahwa penelitian ini telah dilakukan sebelumnya dan merupakan acuan ilmiah dalam melakukan penelitian ini dalam menyusun kerangka pikir penyelesaian masalah didalam masalah penelitian yang diajukan ini. Berikut ini adalah kajian induktif dari penelitian ini.

Penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Gap Analysis Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY" yang dilakukan oleh Yayu Yulianti (2017) Yogyakarta. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan tingkat kesesuaian untuk kualitas pelayanan pendidikan Program Studi Pendidikan FE UNY sebesar 90% untuk pelayanan administrasi dan 85% untuk pelayanan dosen dalam proses pembelajaran. Nilai gap analysis pelayanan pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY memiliki nilai kesenjangan negatif untuk keseluruhan dimensi dengan nilai kesenjangan <-1 sehingga pelayanan pendidikan dirasa sudah baik menurut persepsi mahasiswa. Atribut serta dimensi yang dianggap penting bagi mahasiswa dan perlu diperiotaskan berdasarkan diagram kartesius adalah dimensi kehandalan.

Penelitian dengan judul "Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) Terhadap Kepuasan Pasien di Apotek Pontjol Semarang" yang dilakukan oleh Naily Multi Soraya dan Ngatindriatun, Semarang. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan Atribut yang menjadi prioritas utama yaitu atribut pemberian informasi, kecepatan pelayanan, kenyamanan, alternative obat dan ventilasi udara. Serta kesenjangan terjadi pada kelima dimensi kualitas pelayanan. Variabel yang mempunyai GAP terbesar adalah pada dimensi ketanggapan (responsiveness) dengan nilai 0,3075.

Penelitian dengan judul "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix *Importance-Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)" yang dilakukan oleh Rizal Nugraha, Ambar Harsono dan Hari Adianto (2014) Karawang. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan Pelayanan yang ada pada Bengkel AHASS PD. Sumber Motor dirasa cukup dengan nilai kepuasan yang mencapai 90,979%. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan atribut 2,3,5,10,26,23 dan 28 yang masuk pada kuadran pertama perlu diperhatikan.

Penelitian dengan judul "Pengukuran Kualitas Website Maskapai Penerbangan Menggunakan Metode E-Serqual dan *Analysis Importance and Performance* Matrik" yang dilakukan oleh Yuyun Yuniar Rohmatin. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan bahwa tingkat kepuasan persepsi penggunaan website adalah sebesar 3798

dan tingkat kepuasan harapan pengguna website adalah sebesar 7403 yang berarti bahwa website www.adamair hanya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sebesar 51.30% sedangkan 49.70% lainnya perlu dilakukan perbaikan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pengguna website secara maksimal.

Dalam penelitian terdahulunya yang menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) seperti yang terdapat diatas masih sebatas dalam mecari tingkat kesesuaian, tingkat kesenjangan (GAP) dan analisis diagram kertasius untuk itu dalam penelitian ini akan melakukan usulan perbaikan dengan menggunakan diagram *fishbone* untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, yaitu di Waroeng Spesial Sambal (SS) di Jl. Colombo, Yogyakarta. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal Jl. Colombo, Yogyakarta.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepentingan (*importance*) konsumen terhadap kinerja (*performance*) pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS) yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan bagaimana prioritas perbaikan layanan yang diinginkan konsumen dengan menggunakan analisis tingkat kesesuaian, analisis kesenjangan, diagram kertasius dan *fishbone* sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.3 Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain;

a. Data kepuasan konsumen.
b. Hasil observasi lapangan.
c. Catatan hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh. Data sekunduer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Bahan pustaka
b. Litelatur
c. Penelitian terdahulu
d. Buku

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010: 142). Jenis kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda centang (√)

Apabila data yang diperoleh melalui jawaban kuesioner telah terkumpul, maka angka dalam bentuk skala Likert yang dipilih responden (pada setiap pernyataan pada kuesioner) selanjutnya dikalkulasi. Penghitungan ini menggunakan teknik statistik sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Langkah awal penyusunan kuesioner dimulai dari komunikasi awal dengan cara menghubungi pihak Waroeng SS selaku penanggung jawab restoran cabang Colombo sebelum mengirim kuesioner akan meningkatkan tingkat respon. Kontak awal yang dilakukan peneliti mengidentifikasi diri, mendiskusikan tujuan penelitian, dan meminta kerjasama. Kemudian sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, lebih dahulu diujicobakan kepada sejumlah kecil responden. Ini gunanya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur dimaksud. Selain itu, ini juga bisa digunakan untuk mengetahui kemungkinan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, jika ternyata dalam uji coba ini terdapat banyak kesalahan, maka peneliti bisa mengubah atau menyempurkannya.

Setelah langkah awal selesai dilakukan maka akan ditetapkan butir – butir pertanyaan yang dibagi kedalam 5 dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tangible:

1. Peralatan makan bersih dan lengkap
2. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi
3. Tempat parkir luas
4. Toilet dan wastafel nyaman dan bersih
5. Meja makan nyaman dan tersusun rapi
6. Suasana ruang makan nyaman (tidak panas)
7. Informasi menu jelas
8. Desain interior menarik
9. Audio musik menarik
10. Ruang tunggu nyaman

Reliabe:

11. Cita rasa makanan konsisten
12. Perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat
13. Karyawan memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu makanan
14. Setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama
15. Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu

Responsiveness:

16. Karyawan segera mengarahkan konsumen ke tempat duduk
17. Penanganan keluhan secara cepat
18. Makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat
19. Karyawan mengatur konsumen baru saat restoran penuh
20. Kasir melayani pembayaran dengan cepat

Assurance:

21. Bahan makanan aman bagi kesehatan
22. Karyawan memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu
23. Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga
24. Karyawan menjaga kebersihan tempat makan

Empathy

25. Pelayanan dilakuan dengan ramah
26. Karyawan mendengarkan keluhan konsumen
27. Karyawan menyampaikan pesanan yang sold out
28. Karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis
29. Karyawan menjawab dengan tutur kata yang baik

3.3.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan Skala pengukuran likert 5 level, yakni:

1. Kinerja dengan skor masing-masing sebagai berikut:
    a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak puas" diberi skor 1
    b. Responden yang memberikan jawaban "tidak puas" diberi skor 2
    c. Responden yang memberikan jawaban "cukup" diberi skor 3
    d. Responden yang memberikan jawaban "puas" diberi skor 4
    e. Responden yang memberikan jawaban "puas sekali" diberiskor 5
2. Untuk kepentingan konsumen dengan skor masing-masing sebagai berikut:
    a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak penting" diberi skor 1
    b. Responden yang memberikan, jawaban "tidak penting" diberi skor 2
    c. Responden yang memberikan jawaban "biasa" diberi skor 3
    d. Responden yang memberikan jawaban "penting" diberi skor 4
    e. Responden yang memberikan jawaban "sangat penting" diberi skor 5

3.4 Pengolahan Data

3.4.1 Sampling dan Uji Kecukupan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Uji Kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal yang harus diperoleh untuk dapat mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil yang diperoleh bersifat obyektif dan bisa dipertanggung jawabkan.

3.4.2 Uji Validitas

Suatu kuesioner bisa menghasilkan data yang sahih dan handal apabila kuisioner tersebut telah teruji kevalidan dan kehandalannya. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian (kuisioner) sudah valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengukur apa yang sebenarnya dan seharusnya diukur (Singarimbun & Effendi: 1995). Untuk mengukur validitas langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konep yang akan diukur secara operasional.
2. Melakukan uji coba kuesioner arau survey pendahuluan skala pengukur yang digunakan pada sejumlag responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban yang terdiri dari jumlah pertanyaan dan jumlah responden yang menjawab.
4. Menghitung korelasi antara masing – masing butir pertanyan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment.
5. Setelah menghitung r(xy), kemudian menghitung korelasi terkoreksi (rpq).

Nilai korelasi (r) akan dibandingkan dengan angka kritisdari tabel korelasi. Bila positif dan rpq > r_{tabel} dengan df (derajat bebas) n-2, maka butir pertanyaan tersebut valid, tetapi bila nilai r negatif dan rpq < r_{tabel} dengan df (n-2), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai korelasi yang negatif menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya. Butir-butir butir butir yang valid berarti bahwa pertanyaan – pertanyaan tersebut memiliki validitas konstrak atau memiliki konsistensi internal (Singarimbun & Effendi; 1995).

3.4.3 Uji Reliabilitas

Selain syarat validitas, syarat reliabilitas juga harus dipenuhi. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan atau dapat diandalkan dan dipercaya. Instrumen yang handal dapat dipakai dengan aman dalam waktu dan kondisi yang berbeda atau tetap konsisten apabila dipakai dalam dua kali atau lebih pengukuran untuk mengukur gejala yang sama sedangkan faktor-faktor yang sementara dan situasional tidak berpengaruh (Cooper & Emory; 1996). Ada bebrapa cara untuk mngukur indeks

reliabilitas. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik Alpha Cronbach (c). Teknik ini digunakan untuk mengukur reliabilitas item pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10, 0-7) atau yang berbentuk skala (misal 1-3, 1-5)

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010). Menurut Arikunto (2002), Koefisien korelasi reliabilitas dotentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Antara 0,800 sampai 1,000 = tinggi
b. Antara 0,600 sampai 0,800 =cukup
c. Antara 0,400 sampai 0,600 = agak rendah
d. Antara 0,200 sampai 0,400 = rendah
e. Antara 0,000 sampai 0,200 = sangat rendah (tidak berkorelasi)

3.5 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan relatif atribut dengan kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut.

Langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/kepuasan untuk setiap atribut

1. Tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam metode ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh variabel X dan variabel Y, dimana variabel X adalah tingkat kinerja/kepuasan, dan variabel Y adalah tingkat kepentingan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS), sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan konsumen.

2. Diagram kartesius

Diagram kertesius ini dibagi menjadi 4 kuadran

a. Kuadran A

Kinerja suatu variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

b. Kuadran B

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja variable tersebut.

c. Kuadran C

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

d. Kuadran D

Kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.

Langkah Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan kepuasan atas kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS), sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada di tiap kuadran.

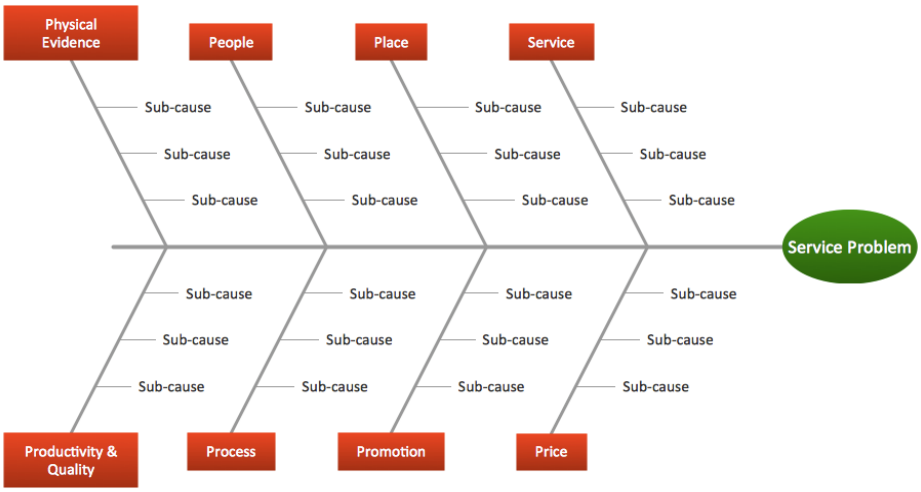
3.6 Diagram *Fishbone*

Diagram *fishbone* membantu untuk melihat permasalahan secara holistic (keseluruhan) sehingga permasalahan terlihat lebih jelas dan permasalahan kecil yang dapat berkontribusi kepada hal yang lebih besar dapat teridentifikasi. Dengan mengetahui permasalahan secara menyeluruh, hal tersebut memudahkan untuk mengambil tindakan atas penyebab permasalahan tersebut. Langkah-langkah dalam membuat diagram *fishbone* adalah sebagai berikut:

1. Tentukan permasalahan spesifik yang akan dibahas.

2. Tentukan karakteristik dari probem tersebut dan jadikan hal tersebut adalah tulang belakang (backbone) dari diagram *fishbone*.

3. Tentukan penyebab utama dari permasalahan tersebut. Bagi dalam kategori, seperti: manusia (man), mesin (machine), sumber daya (material), metode (method) dan sebagainya. Letakkan sebab-sebab tersebut di large bone yang ada di backbone.
4. Di setiap penyebab utama, analisislah hal-hal yang berkontribusi kepada penyebab utama tersebut dan letakkan penyebab tersebut di middle bones
5. Analisis kembali dan definisikan penyebab dari penyebab yang ada di middle bones dan kemudian letakkan di small bones.
6. Cek kembali secara keseluruhan permasalahan tersebut dan buat kesimpulan atas permasalahan tersebut.
7. Dalam pembuatan *fishbone* diagram sangat diharapkan brainstorming dengan berbagai pihak seperti manajer toko, karyawan toko, konsumen dan pihak lain yang terkait, sehingga penjabaran sumber permasalahan dapat disimpulkan dengan baik.



Gambar 3.1 Diagram Fishbone

3.7 Pembahasan

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

1. Analisis terhadap tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen terhadap kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS).

Berdasarkan hasil data yang telah diuji validitas, uji reabilitas, dan uji kecukupan data maka dapat dilanjutkan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan agar dapat menentukan atribut mana yang akan dipertahankan dan dilakukan tindakan perbaikan

2. Analisis terhadap kesenjangan (GAP) antara kepentingan konsumen terhadap kinerja Waroeng Spesial Sambal (SS).

Analisis kesenjangan dilakukan untuk mengetahui jarak (GAP) antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan . Dari nilai gap ini akan diketahui besar perbedaan antara pelayanan yang telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan berdasarkan penilaian konsumen. Dimana bahwa semakin besar skor kesenjangan maka atribut tersebut semakin diprioritaskan untuk diperbaiki.

3. Analisis atribut – atribut yang perlu diperbaiki

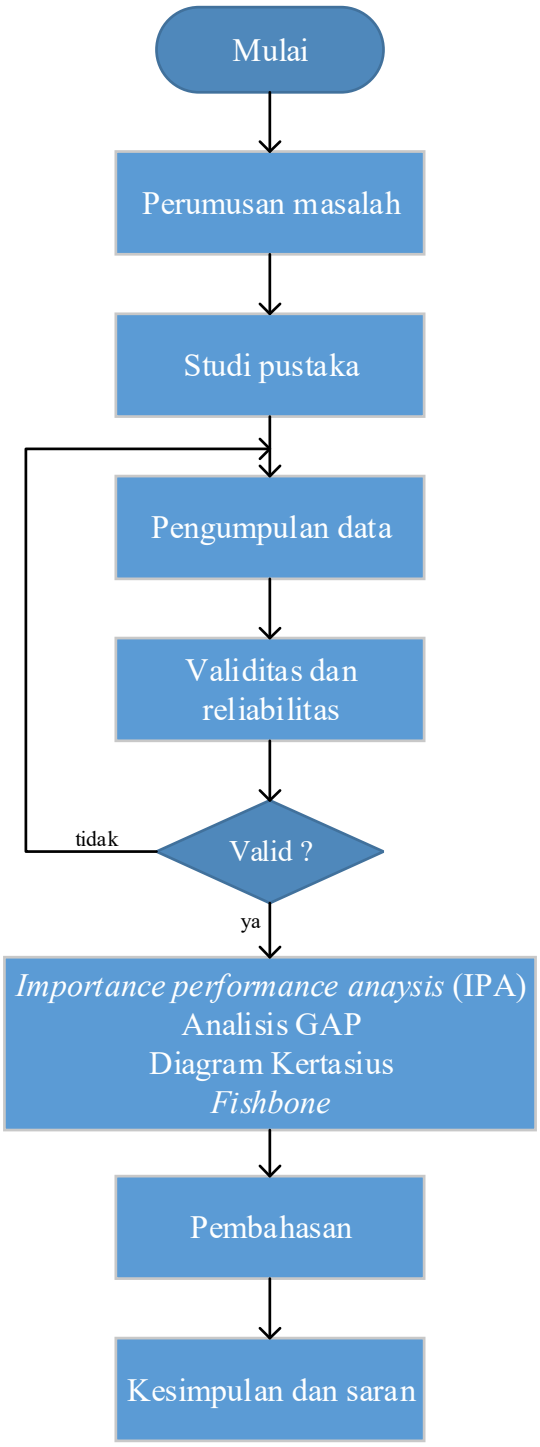
Setelah mengetahui nilai dari tingkat kesesuaian dan kesenjangan (GAP) antara tingkat kepentingan dan kinerja, semua atribut akan dijabarkan kedalam 4 kuadran diagram kertasius yang bertujuan untuk mengetahui lebih jelas atribut mana yang harus dipertahankan dan diperbaiki

4. Membuat usulan perbaikan

Tahap terakhir adalah membuat usulan perbaikan menggunakan diagram *fishbone* yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal (SS)

3.8 Kesimpulan dan saran

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



Gambar 3.2 Diagram Alur Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Waroeng Spesial Sambal (SS)

Waroeng Spesial Sambal (SS) adalah warung makan yang didirikan Yoyok Hery Wahyono pada bulan Agustus tahun 2002 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berawal dari kegemaran akan sambal, seorang sarjana teknik kimia UGM rela melepaskan jabatannya sebagai menejer di sebuah perusahaan terkenal di Yogyakarta untuk memulai membuka usaha warung tenda bersama teman-temannya. Pada tahun 2002 dengan konsep warung tenda Yoyok Heri Wahyono bersama teman-temannya membuka usaha makanan dengan mengandalkan cita rasa sambal yang pedas.

Dengan nama "Waroeng Spesial Sambal (SS)" pria 44 tahun ini berkeinginan memanjakan konsumennya dengan pilihan sambal yang bervariasi, tidak tanggung-tanggung 28 jenis sambal disiapkan sebagai pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan di atas ratarata. Jadi walaupun lauknya sama tetapi sambalnya bisa berbeda-beda. Digawangi 6 orang tenaga kerja termasuk Yoyok, tempat pertama berkonsep warung tenda didirikan di pinggir jalan, Jl. Kaliurang sebelah barat Grha Sabha Pramana UGM. Menyajikan pilihan sayur 72 seperti ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Sementara lauknya, tersedia ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, dan daging sapi. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau, apalagi bagi pelajar dan mahasiswa yang merupakan pasar utama yang dibidik. Warung tenda dengan menu khas aneka sambal ini pun terus berkembang dan semakin diterima masyarakat dan selanjutnya dengan keyakinan penuh akhirnya dibukalah Waroeng SS-02 di daerah Condong Catur. Melihat perkembangan yang baik, kemudian dengan modal patungan bersama beberapa temannya Yoyok kembali membuka cabang Waroeng SS-03 di daerah Seturan.

Waroeng Spesial Sambal “SS” terus berkembang hingga sekarang, dan telah memiliki 76 cabang yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu 18 cabang yang tersebar di Kabupaten Sleman, Bantul dan Kota Yogyakarta.

4.1.2 Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal (SS)

Visi Waroeng Spesial Sambal adalah mensejahterakan keluarga besar SS baik dalam lingkup internal maupun eksternal (karyawan, kemitraan, supplier, pelanggan, dll).

Misi Waroeng Spesial Sambal adalah :
1. Mensejahterakan karyawan
2. Tetap menjaga nominal jumlah gaji para karyawan
3. SS memberikan beasiswa kepada karyawannya
4. SS memberikan pendidikan sampai anak kedua selama masa wajib belajar
5. Mensejahterakan supplier
6. Mensejahterakan pelanggan

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang ditemui di Waroeng Spesial Sambal (SS) di Jl. Colombo, Yogyakarta. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden yang ditemui di Waroeng Spesial Sambal (SS) di Jl. Colombo, Yogyakarta.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	49	65%
Perempuan	26	35%
Jumlah	75	100%

Tabel di atas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di Waroeng Spesial Sambal dilihat dari persentase jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 65% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 35%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	9	12%
18-28 Tahun	27	36%
29-39 Tahun	25	33%
> 40 Tahun	14	19%
Jumlah	75	100%

Berdasarkan hasil yang disajikan pada table diatas, usia responden paling banyak adalah responden dengan usia 18 - 28 tahun yaitu sebesar 27% sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia kurang dari 18 tahun sebesar 12%. Untuk responden yang berusia antara 29 – 39 tahun terdapat sebanyak 33% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 19%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	1	1%
SMP	0	0%
SMA	28	37%
Diploma	14	19%
Sarjana	32	43 %
Jumlah	75	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SD sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SMP, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 28 orang dengan presentase 37%, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 14 orang dengan presentase 19%, dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang dengan presentase 43%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Waroeng Spesial Sambal memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebesar 43%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	8	11%
Mahasiswa	26	35%
PNS	11	15%
Buruh	8	11%
Wiraswasta	13	17%
Ibu Rumah Tangga	9	12%
Jumlah	75	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 orang dengan presentase 11%, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang dengan presentase 35%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 11 orang dengan presentase 15%, responden dengan pekerjaan sebagai buruh sebanyak 8 orang dengan presentase 11%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang dengan presentase 17%, dan responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dengan presentase 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Waroeng Spesial Sambal adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 35%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	12	16%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	19	25%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	23	31%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	12	16%
Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	4	5%
> Rp. 5.000.000	5	7%
Jumlah	75	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 12 orang dengan presentase 16%, responden dengan pendapatan antara Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 19 orang dengan presentase 25%, responden dengan pendapatan antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 23 orang dengan presentase 31%, responden dengan pendapatan antara Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang dengan presentase 16%, responden dengan pendapatan antara Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 4 orang dengan presentase 5% dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 7%. Jadi disimpulkan bahwa mayoritas responden di Waroeng Spesial Sambal memiliki pendapatan antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 dengan persentase 31%.

4.3 Uji Validitas

4.3.1 Uji Validitas Kuesioner Kepentingan

Sebelum hasil kuesioner ekspektasi diolah lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap hasil yang diperoleh. Uji validitas yang dilakukan adalah validitas konstruk, dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor tiap atribut untuk setiap responden dengan skor total jawaban dari masing-masing responden. Metode yang dilakukan untuk uji validitas adalah menggunakan *Product Momen Pearson*. Hasil perhitungannya dinyatakan dengan korelasi *Pearson*, dimana korelasi *pearson* ini mengukur adanya hubungan linier antar atribut. Jika atribut tidak valid, r hitung lebih kecil dari r tabel, maka tidak diikutkan lagi dalam analisa selanjutnya. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 16. Dengan jumlah responden sebanyak 75, maka df = 75-2 = 73 dan tingkat signifikansi 5% sehingga r tabel adalah 0.227. Hasil uji validasi kuesioner data kepentingan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tebel 4.6 Uji validitas data kepentingan

Atribut	*Correlation person*	R tabel	Keterangan	Atribut	*Correlation person*	R tabel	Keterangan
X1	0.749	0.227	Valid	**X16**	0.605	0.227	Valid
X2	0.654	0.227	Valid	**X17**	0.614	0.227	Valid
X3	0.57	0.227	Valid	**X18**	0.537	0.227	Valid
X4	0.602	0.227	Valid	**X19**	0.512	0.227	Valid
X5	0.605	0.227	Valid	**X20**	0.535	0.227	Valid
X6	0.517	0.227	Valid	**X21**	0.749	0.227	Valid
X7	0.747	0.227	Valid	**X22**	0.581	0.227	Valid
X8	0.656	0.227	Valid	**X23**	0.522	0.227	Valid
X9	0.334	0.227	Valid	**X24**	0.569	0.227	Valid
X10	0.372	0.227	Valid	**X25**	0.768	0.227	Valid
X11	0.578	0.227	Valid	**X26**	0.399	0.227	Valid
X12	0.548	0.227	Valid	**X27**	0.443	0.227	Valid
X13	0.423	0.227	Valid	**X28**	0.42	0.227	Valid
X14	0.612	0.227	Valid	**X29**	0.548	0.227	Valid
X15	0.797	0.227	Valid				

Berdasarkan uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa r hitung bernilai lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada didalam kuesioner

telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.3.2 Uji Validitas Kuesioner Kinerja

Uji validitas bukan hanya dilakukan pada hasil kuesioner kepentingan namun juga pada hasil kuesioner kinerja. Hasil uji validasi kuesioner data kinerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tebel 4.7 Uji validitas data kinerja

Atribut	*Correlation person*	R tabel	Keterangan	Atribut	*Correlation person*	R tabel	Keterangan
X1	0.502	0.227	Valid	**X16**	0.665	0.227	Valid
X2	0.833	0.227	Valid	**X17**	0.508	0.227	Valid
X3	0.826	0.227	Valid	**X18**	0.398	0.227	Valid
X4	0.826	0.227	Valid	**X19**	0.746	0.227	Valid
X5	0.653	0.227	Valid	**X20**	0.685	0.227	Valid
X6	0.427	0.227	Valid	**X21**	0.597	0.227	Valid
X7	0.504	0.227	Valid	**X22**	0.74	0.227	Valid
X8	0.812	0.227	Valid	**X23**	0.506	0.227	Valid
X9	0.703	0.227	Valid	**X24**	0.541	0.227	Valid
X10	0.328	0.227	Valid	**X25**	0.635	0.227	Valid
X11	0.541	0.227	Valid	**X26**	0.710	0.227	Valid
X12	0.469	0.227	Valid	**X27**	0.702	0.227	Valid
X13	0.665	0.227	Valid	**X28**	0.703	0.227	Valid
X14	0.812	0.227	Valid	**X29**	0.729	0.227	Valid
X15	0.547	0.227	Valid				

Berdasarkan uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa r hitung bernilai lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada didalam kuesioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.4 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dalam mengukur konsep yang akan diukur. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koofisien *Alpha Cronbach*. Perhitungan

dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil perhitungan diperoleh nilai koofisien *Alpha Cronbach* untuk kuesioner data kepentingan konsumen didapat nilai α = 0,926, sedangkan untuk kuesioner data kinerja konsumen didapat nilai α = 0,946. Data dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan tersebut maka kuesioner yang dibuat sudah reliabel. Hasil perhitungan uji reabilitas data kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tebel 4.8 Uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	**N of Items**
Kepentingan	0.926	29
Kinerja	0.946	29

4.5 *Important Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi atribut kualitas pelayanan Waroeng SS berdasarkan tingkat kepentingan (ekspektasi) dan kinerja (persepsi) menurut konsumen. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tindakan apa yang harus dilakukan oleh pihak Waroeng SS berkaitan dengan posisi atribut. Sebelum menjabarkan kedalam diagram kartesius, terlebih dahulu mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja yang didapat dari rata-rata dari ekspektasi atau tingkat kepentingan dari masing-masing responden tiap atribut (Y) dan ratarata dari kinerja dari masing-masing responden tiap atribut (X). Data tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius, sehingga akan diketahui letak kuadran dari masing-masing atribut.

4.5.1 Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan layanan yang diukur dengan tingkat kesesuaian. Hasil tingkat kesesuaian ini untuk menetukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian	Keputusan
1	Peralatan makan bersih dan lengkap	245	269	91.08	*Hold*
2	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	193	243	79.42	*Action*
3	Tempat parkir luas	184	224	82.14	*Action*
4	Toilet dan wastafel nyaman dan bersih	184	232	79.31	*Action*
5	Meja makan nyaman dan tersusun rapi	210	276	76.09	*Action*
6	Suasana ruang makan nyaman (tidak panas)	194	307	63.19	*Action*
7	Informasi menu jelas	246	264	93.18	*Hold*
8	Desain interior menarik	192	232	82.76	*Action*
9	Audio musik menarik	228	236	96.61	*Hold*
10	Ruang tunggu nyaman	207	273	75.82	*Action*
11	Cita rasa makanan konsisten	220	288	76.39	*Action*
12	Perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat	218	271	80.44	*Action*
13	Karyawan memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu makanan	231	223	103.59	*Hold*
14	Setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama	192	228	84.21	*Action*
15	Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu	223	267	83.52	*Action*
16	Karyawan segera mengarahkan konsumen ke tempat duduk	234	302	77.48	*Action*
17	Penanganan keluhan secara cepat	231	297	77.78	*Action*
18	Makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat	209	312	66.99	*Action*
19	Karyawan mengatur konsumen baru saat restoran penuh	206	224	91.96	*Hold*
20	Kasir melayani pembayaran dengan cepat	226	245	92.24	*Hold*

No	Atribut	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian	Keputusan
21	Bahan makanan aman bagi kesehatan	230	263	87.45	*Hold*
22	Karyawan memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu	207	198	104.55	*Hold*
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga	195	211	92.42	*Hold*
24	Karyawan menjaga kebersihan tempat makan	220	308	71.43	*Action*
25	Pelayanan dilakuan dengan ramah	223	277	80.51	*Action*
26	Karyawan mendengarkan keluhan konsumen	220	222	99.10	*Hold*
27	Karyawan menyampaikan pesanan yang sold out	234	238	98.32	*Hold*
28	Karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis	228	217	105.07	*Hold*
29	Karyawan menjawab dengan tutur kata yang baik	200	227	88.11	*Hold*

Berikut adalah contoh perhitungan untuk mengetahui skor kinerja dan kepentingan serta nilai tingkat kesesuaian :

Skor kinerja atribut ke-1 = (1 x 21) + (2 x 5) + (3 x 4) + (4 x 23) + (5 x 22)
= 245

Skor kepentingan atribut ke-1 = (1 x 10) + (2 x 16) + (3 x 2) + (4 x 14) + (5 x 33)
= 269

Tingkat kesesuaian atribut ke-1 = (245 / 269) x 100%
= 91.08%

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian kinerja Waroeng SS dengan kepentingan konsumen, maka dibuat suatu bentuk penilaian khusus yang menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 85,56%, yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan. Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bila TK < 85,56%, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)
b. Bila TK > 85,56%, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan / *hold* (H)

4.5.2 *Servqual Score*

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakkukan sehingga didiapatkan peningkatan kualitas pelayanan seperti dengan yang diharapan. Penilaian tersebut berdasarkan nilai kepentingan dan nilai kinerja. Perhitungan ini memperlihatkan Gap antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan yang diinginkan. *Servqual scre* (-) negatif menunjukan bahwa terdapat indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut. Sedangkan *servqual score* (+) positif menunjukan indikasi kualitas yang cukup memuaskan pelanggan. Setiap butir atribut dari tiap-tiap dimensi memiliki Gap yang berbeda-beda. Rumus untuk menghitung *servqual score* adalah selisih antara nilai kinerja dengan nilai kepentingan. Rumus yang digunakan adalah:

Servqual Score = Rata-rata Skor Kinerja – Rata-rata Skor Kepentingan

Tabel 4.10 Perbandingan Nilai *Servqual Score* Setiap Atribut

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	*Servqual Score*
X1	3.27	3.59	-0.32
X2	2.57	3.24	-0.67
X3	2.45	2.99	-0.53
X4	2.45	3.09	-0.64
X5	2.80	3.68	-0.88
X6	2.59	4.09	-1.51
X7	3.28	3.52	-0.24
X8	2.56	3.09	-0.53
X9	3.04	3.15	-0.11
X10	2.76	3.64	-0.88
X11	2.93	3.84	-0.91
X12	2.91	3.61	-0.71
X13	3.08	2.97	0.11
X14	2.56	3.04	-0.48
X15	2.97	3.56	-0.59
X16	3.12	4.03	-0.91
X17	3.08	3.96	-0.88
X18	2.79	4.16	-1.37
X19	2.75	2.99	-0.24
X20	3.01	3.27	-0.25

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	*Servqual Score*
X21	3.07	3.51	-0.44
X22	2.76	2.64	0.12
X23	2.60	2.81	-0.21
X24	2.93	4.11	-1.17
X25	2.97	3.69	-0.72
X26	2.93	2.96	-0.03
X27	3.12	3.17	-0.05
X28	3.04	2.89	0.15
X29	2.67	3.03	-0.36

Berikut adalah contoh perhitungan untuk menghitung rata-rata skor kinerja dan kepentingan :

Rata-rata kinerja atribut ke-1 = Skor Kinerja / Jumlah Responden
= 245 / 75
= 3,27

Rata-rata kepentingan atribut ke-1 = Skor Kepentingan / Jumlah Responden
= 269 / 75
= 3,59

4.5.3 Diagram Kartesius

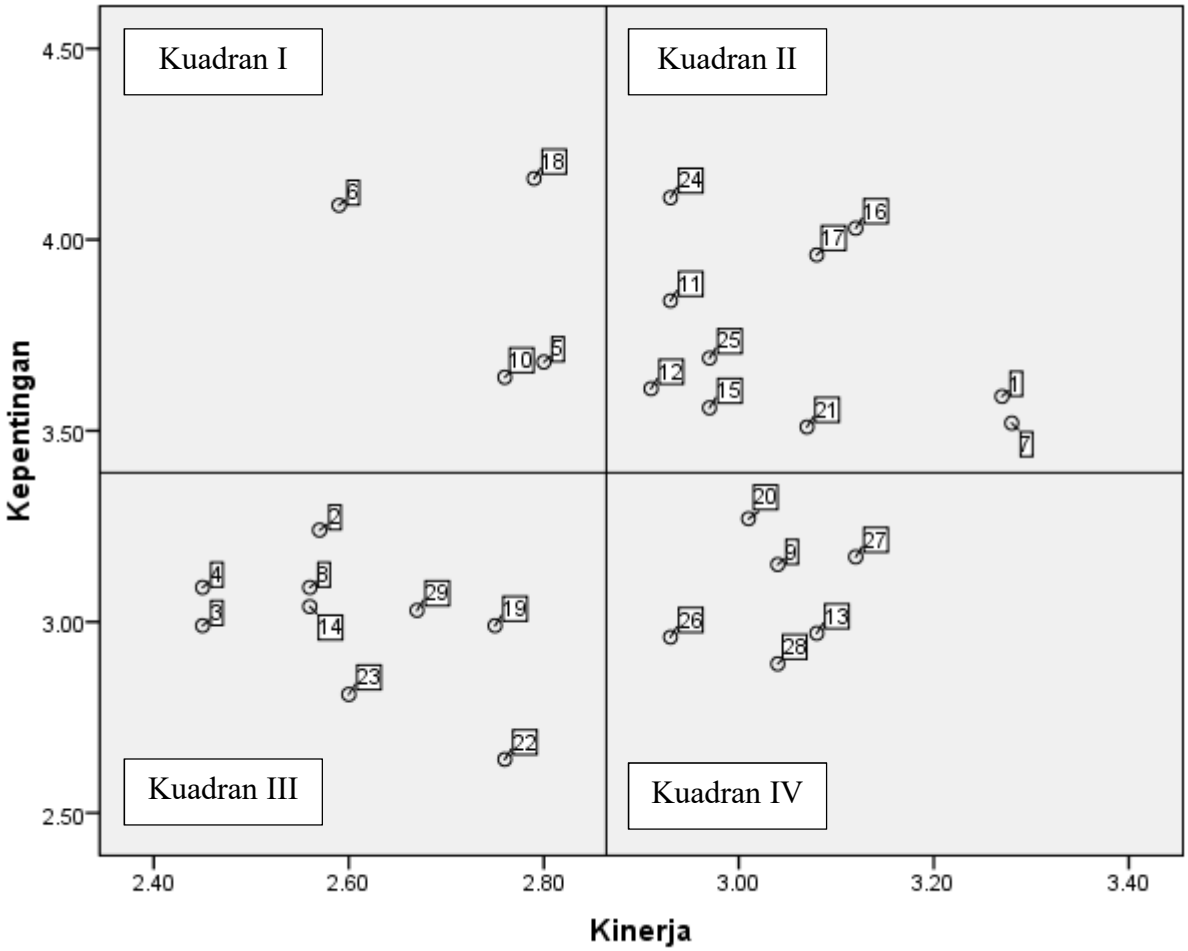
Tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk melihat secara lebih terperinci mengenai atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan dan atribut yang perlu dipertahankan oleh Waroeng SS, dimana diagram kartesius ini terbagi dalam 4 kuadran, yaitu kuadran 1, 2, 3, dan 4.

Langkah-langkah sebelum memetakan data kediagram kartesius ini, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu X dan Y, dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Setiap Atribut

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
X1	3.27	3.59
X2	2.57	3.24
X3	2.45	2.99
X4	2.45	3.09
X5	2.80	3.68
X6	2.59	4.09
X7	3.28	3.52
X8	2.56	3.09
X9	3.04	3.15
X10	2.76	3.64
X11	2.93	3.84
X12	2.91	3.61
X13	3.08	2.97
X14	2.56	3.04
X15	2.97	3.56
X16	3.12	4.03
X17	3.08	3.96
X18	2.79	4.16
X19	2.75	2.99
X20	3.01	3.27
X21	3.07	3.51
X22	2.76	2.64
X23	2.60	2.81
X24	2.93	4.11
X25	2.97	3.69
X26	2.93	2.96
X27	3.12	3.17
X28	3.04	2.89
X29	2.67	3.03

Adapun hasil penempatan semua atribut pada setiap kuadaran ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Prioritas Konsumen

4.5.4 Diagram *Fishbone*

Diagram sebab akibat *(Fishbone Chart)* memperlihatkan hubungan antara permasalahan yang dihadapi dengan kemungkinan penyebabnya serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi penyebab ketidakpuasan konsumen secara umum dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Man (manusia)

   Para pekerja yang melakukan pekerjaan yang terlibat dalam proses produksi.
2. Material (baha baku)

Segala sesuatu yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai komponen produk yang akan diproduksi tersebut, terdiri dari bahan baku utama dan bahan baku pembantu.

3. Peralatan (mesin)

   Peralatan yang digunakan dalam proses produksi.

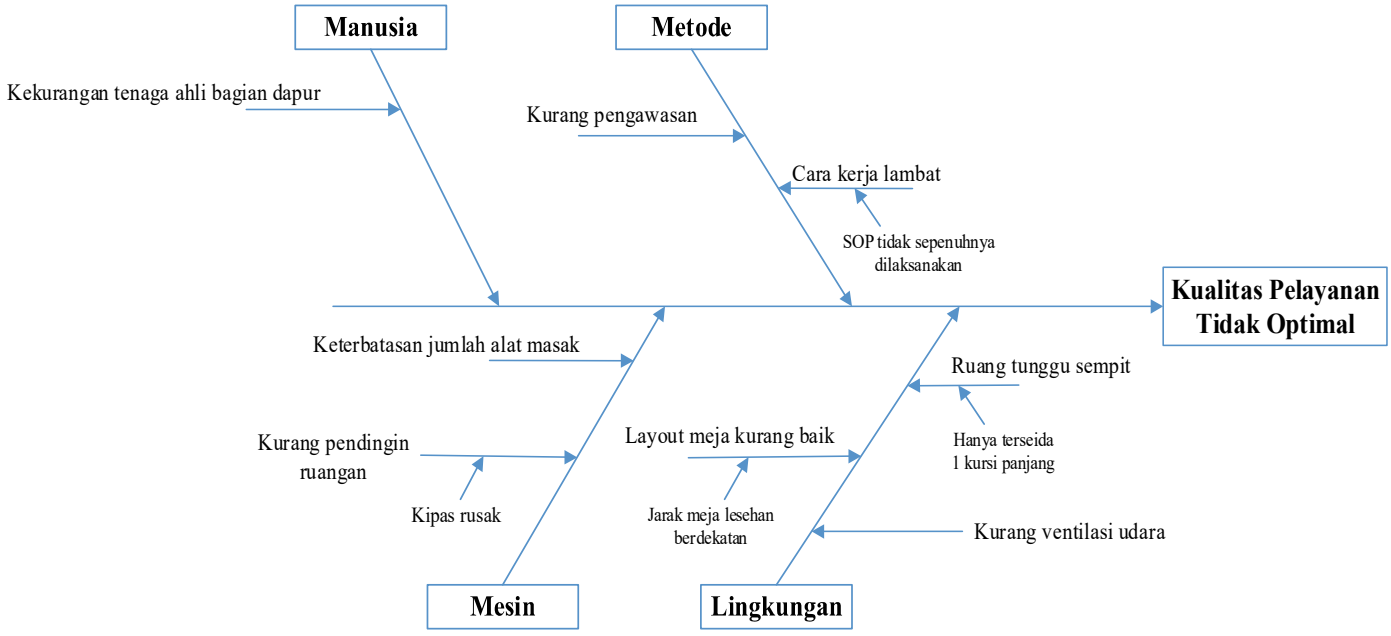
4. Method (metode)

   Instruksi kerja atau perintah kerja yang harus diikuti dalam proses produksi.

5. Environment (lingkungan)

   Keadaan sekitar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perusahaan secara umum dan mempengaruhi proses produksi secara khusus.

Setelah diketahui atribut – atribut yang memerlukan perbaikan, maka Waroeng SS perlu mengambil langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal penting yang harus dilakukan dan ditelurusi adalah mencari penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut. Sebagai alat bantu untuk mencari penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen, digunakan diagram sebab akibat atau disebut *fishbone chart*. Adapun penggunaan diagram sebab akibat untuk menelusuri jenis masing-masing ketidakpuasan konsumen di Waroeng SS :



Gambar 4.2 Diagram Fishbone

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden laki-laki sebesar 65%. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden yang berusia antara 29 – 39 tahun terdapat sebanyak 33%. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan Pendidikan diperoleh responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang dengan presentase 43%. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang dengan presentase 35%. Untuk hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendapatan diperoleh responden dengan pendapatan antara Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 23 orang dengan presentase 31%.

5.2 Analisa Kuesioner

5.2.1 Analisa Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui jumlah atribut yang valid dan yang tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas konstruk, dengan menghitung koefisien korelasi antara skor tiap atribut untuk setiap responden dengan skor total jawaban dari masing-masing responden.

Pengujian validitas terhadap 75 kuesioner dilakukan dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan (df = N-2, 75-2 = 73) didapat nilai r tabel 0,227. Dari pengujian validitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 16 didapat semua atribut dalam keadaan valid, dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *Software* SPSS versi 16 lebih besar dibandingkan dengan r tabel, atau r hitung lebih besar dari r tabel.

5.2.2 Analisa Hasil Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dalam hal kuisioner, pertanyaan-pertanyaan dalarn kuisioner hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga jika diisi berulang oleh responden yang sama maka juga akan relatif konsisten. Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* diperoleh *Alpha* untuk variabel kepentingan sebesar 0.926 dan untuk variabel kinerja sebesar 0.946. Menurut Arikunto (2002) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien reliabilitas tersebut tergolong tinggi sehingga instrumen memenuhi syarat valid dan relabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6.

5.3 Analisa Hasil *Importance Perfomance Analysis* (IPA)

5.3.1 Analisa Hasil Tingkat Kesesuaian

Pengolahan data pada tingkat kesesuaian ini dilakukan bertujuan untuk melihat atribut-atribut yang perlu untuk dilakukannya perbaikan (*Action*) dan juga untuk melihat atribut-atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak Waroeng SS (*Hold*). Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa atribut yang harus mendapat perhatian lebih, atau perlu dilakukannya perbaikan karena atribut tersebut masih belum dapat memuaskan konsumen yang datang ke Waroeng SS, yaitu sebanyak 16 atribut. Adapun atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi
2. Tempat parkir luas
3. Toilet dan wastafel nyaman dan bersih
4. Meja makan nyaman dan tersusun rapi
5. Suasana ruang makan nyaman (tidak panas)
6. Desain interior menarik
7. Ruang tunggu nyaman
8. Cita rasa makanan konsisten
9. Perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat

10. Setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama
11. Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu
12. Karyawan segera mengarahkan konsumen ke tempat duduk
13. Penanganan keluhan secara cepat
14. Makanan yang telah dipesan cepat disajikan
15. Karyawan menjaga kebersihan tempat makan
16. Pelayanan dilakuan dengan ramah

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, juga terdapat beberapa atribut yang perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan (*Hold*) oleh pihak Waroeng SS yaitu sebanyak 13 atribut. Adapun atribut-atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peralatan makan bersih dan lengkap
2. Informasi menu jelas
3. Audio musik menarik
4. Karyawan memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu makanan
5. Karyawan mengatur konsumen baru saat restoran penuh
6. Kasir melayani pembayaran dengan cepat
7. Bahan makanan aman bagi kesehatan
8. Karyawan memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu
9. Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga
10. Karyawan mendengarkan keluhan konsumen
11. Karyawan menyampaikan pesanan yang sold out
12. Karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis
13. Karyawan menjawab dengan tutur kata yang baik

5.3.2 Analisa Hasil Nilai *Servqual*

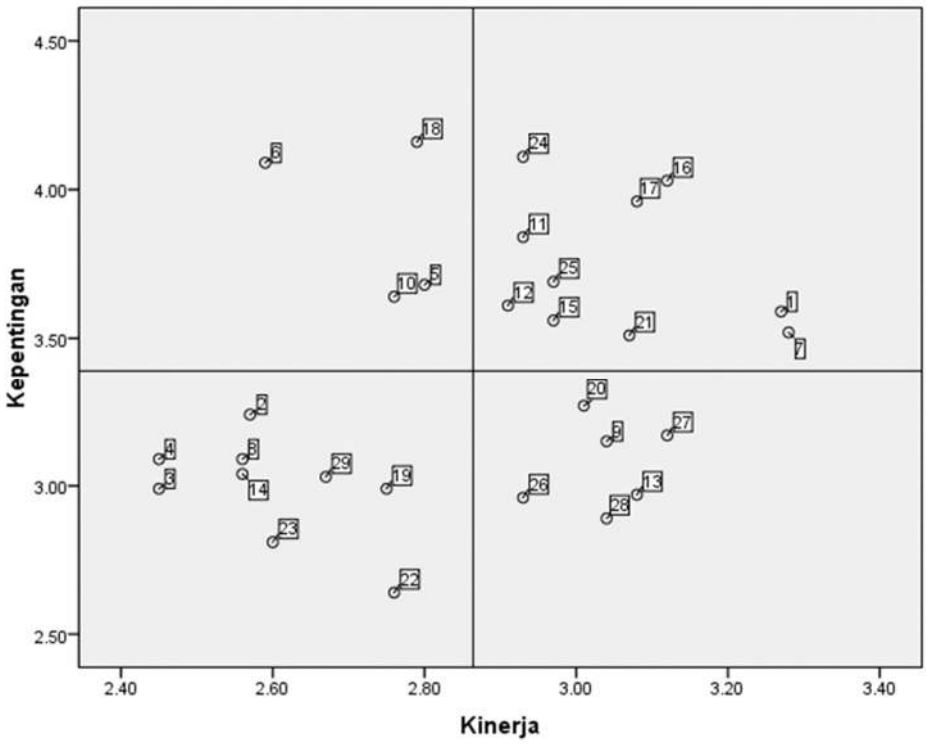
Skor *servqual* selain menunjukkan kualitas pelayanan sebuah perusahaan juga menunjukkan kepuasan konsumen dalam perusahaan tersebut. Dari hasil perhitungan *servqual* pada bab sebelumnya, didapat bahwa atribut "Suasana ruang makan nyaman (tidak panas)" memiliki nilai *servqual* atau gap paling tinggi yaitu sebesar -1,51. Hal ini menunjukkan bahwa menurut kepentingan dan kinerja pelayanan dari Waroeng SS masih kurang memuaskan dalam memberikan suasanan di ruang makan yang nyaman. Dimana

atribut ini merupakan atribut yang paling buruk kualitas pelayanannya atau dengan kata lain paling tidak memuaskan konsumen.

Sementara atribut yang memiliki nilai *servqual* atau gap paling kecil yaitu sebesar 0,15 adalah atribut "Karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis". Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Waroeng SS dalam hal memberikan alternatif menu makanan lainnya jika terdapat menu yang habis menjadi atribut yang paling memuaskan konsumen jika dibandingkan dengan atribut-atribut lain. Tetapi secara keseluruhan dengan melihat hasil rata – rata gap dari perhitungan *servqual* tiap atribut yang masih memiliki nilai gap negatif sebesar -0,53 menunjukkan bahwa pelayanan Waroeng SS masih belum memuaskan konsumen atau kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan konsumennya. Meskipun nilai gap sangat kecil (dibawah 1), kondisi ini menunjukkan masih perlunya perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan Waroeng SS guna mencapai kualitas pelayanan yang ideal.

5.3.3 Analisa Hasil Diagram Kertasius

Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, perlu dilakukan pemetaan untuk menentukan skala prioritas pelayanan yang menjadi sumber utama penyebab buruknya layanan dengan menentukan skala prioritas perbaikan. Pemetaan ini dinamakan matriks *Importance Performance Diagram* menggunakan diagram kartesius dari *software* SPSS seri 16, dengan sumbu X adalah kinerja dan sumbu Y adalah kepentingan. Pada matriks ini nilai kinerja dikaitkan dengan nilai kepentingan konsumen pada setiap atribut pelayanan, sehingga dapat diketahui atribut tersebut berada pada kuadran berapa sehingga dapat menentukan skala prioritas perbaikan yang harus dilakukan. Diagram tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1 Diagram Kartesius Prioritas Konsumen

5.3.4 Analisa Kuadran I

Kuadran I adalah wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun dalam kenyataannya atribut-atribut ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, atau masih memiliki tingkat kepuasan yang rendah, sehingga Waroeng SS perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut yang termasuk kedalam kuadran I ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian dan diagram kartesius yang akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 5.1 Atribut Pada Kuadran I

Atribut	Pernyataan
5	Meja makan nyaman dan tersusun rapi
6	Suasana ruang makan nyaman (tidak panas)
10	Ruang tunggu nyaman
18	Makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur dari hasil tingkat kesesuaian, sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan.

Atribut ke-5 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah meja makan yang nyaman dan tersusun rapi. Hal ini merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun pelaksanaan atribut ini dinilai oleh konsumen kurang memuaskan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pihak Waroeng SS harus segera memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada atribut ini, dapat dilakukan dengan cara penataan ulang meja makan agar konsumen mendapat ruang gerak yang lebih leluasa karena pada kenyataannya tata letak meja makan di Waroeng SS terlalu berdekatan. Pihak waroeng SS juga dapat mempertimbangkan memperbesar dimensi meja makan karena satu menu makanan yang disajikan dengan satu piring membuat meja makan dirasa penuh sehingga konsumen merasa kurang nyaman.

Atribut ke-6 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah suasana ruang makan nyaman (tidak panas). Dimana menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel menyebutkan bahwa untuk dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu dengan menjaga suhu ruangan sehingga konsumen dapat dengan nyaman melakukan perbelanjaan, yang mana pada saat ini Waroeng SS hanya menggunakan beberapa kipas angin untuk menjaga suhu ruangan. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya atribut ini memiliki tingkat kesesuaian lebih kecil dari skor keputusan yang diperoleh yang dinilai masih kurang memuaskan konsumen yang datang. Sehingga dirasa perlu dilakukannya penambahan alat pendingin ruangan untuk dapat menjaga suhu ruangan demi kenyamanan konsumen di Waroeng SS.

Atribut ke-10 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah ruang tunggu nyaman. Atribut ini dirasa penting oleh konsumen karena pada saat kondisi Waroeng SS sedang punuh, menunggu proses pemberishan meja makan oleh karyawan atau pada saat menuggu pesanan *take away*, konsumen membutuhkan ruang tunggu yang nyaman. Pada kenyataannya Waroeng SS hanya menyediakan satu kursi panjang untung konsumen menunggu, Pihak waroeng SS dirasa harus melakukan perbaikan fasilitas ruang tunggu dengan menambahkan kursi atau ruang tersendiri yang dikhususkan untuk konsumen menunggu.

Atribut ke-18 yang terletak pada dimensi *responsiveness* adalah makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat. Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen namun pelaksanaan atribut ini dinilai oleh konsumen kurang memuaskan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pihak Waroeng SS harus segera memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada atribut ini dengan cara menambah alat produksi (kompor, dll) atau menambah karyawan pada divisi *kitchen*, terutama koki yang memasak karena sebagian besar menu yang disajikan membuthkan waktu yang cukup lama dalam proses pembuatannya. Dengan demikian, bertambahnya tenaga kerja yang profesional diharapkan dapat mengefisienkan waktu proses sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam memesan produk yang disajikan Waroeng SS.

5.3.5 Analisa Kuadran II

Kuadran II adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, dan atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan konsumen yang membuat tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak Waroeng SS karena sudah bisa memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 5.2 Atribut Pada Kuadran II

Atribut	Pernyataan
1	Peralatan makan bersih dan lengkap
7	Informasi menu jelas
11	Cita rasa makanan konsisten
12	Perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat
15	Jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu
16	Karyawan segera mengarahkan konsumen ke tempat duduk
17	Penanganan keluhan secara cepat
21	Bahan makanan aman bagi kesehatan
24	Karyawan menjaga kebersihan tempat makan
25	Pelayanan dilakuan dengan ramah

Dengan demikian pihak Waroeng SS harus dapat mempertahankan atribut-atribut yang telah dinilai oleh konsumen sebagai pelayanan yang memuaskan.

Atribut ke-1 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah peralatan makan bersih dan lengkap. Konsumen merasa puas terhadap ketersiadaan peralatan makan berupa sendok dan garpu yang selalu disediakan lengkap pada setiap meja. Konsumen juga puas terhadap kebersihan dari alat makan yang disediakan. Kedepannya pihak Waroeng SS harus selalu menjaga kualitas pelayanan pada atribut ini agar setiap konsumen merasa puas terhadap kinerja Waroeng SS.

Atribut ke-7 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah informasi menu jelas. Menu yang disediakan Waroeng SS berisikan daftar menu, harga, catatan khusus serta nama usil dari menu SS memberikan nilai positif kepuasan konsumen terhadap kinerja Waroeng SS sehingga atribut ini harus dipertahankan.

Atribut ke-11 yang terletak pada dimensi *reliability* adalah Cita rasa makanan konsisten. Konsumen merasa bahawa rasa makanan di Waroeng SS tidak berubah pada kunjungan pertama dan seterusnya. Atribut ini dianggap telah sesuai dengan keinginan konsumen yang membuat tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi, sehingga perlu untuk dipertahankan oleh pihak Waroeng SS.

Atribut ke-12 yang terletak pada dimensi *reliability* adalah perhitungan administrasi oleh kasir saat pembayaran akurat. Konsumen merasa puas terhadap atribut ini karena tidak terdapat kesalahan perhitungan pada saat pembayaran sehingga pihak Waroeng SS harus mempertahankan kinerjanya.

Atribut ke-15 yang terletak pada dimensi *reliability* adalah jam buka dan tutup dilakukan tepat waktu. Pihak waroeng SS selalu konsisten terhadap jam buka pada pukul 10 pagi dan jam tutup pada pukul 11 malam. Hal ini membuat konsumen merasa kinerja dari Waroeng SS telah sesuai dengan keinginan konsumen dan harus dipertahankan.

Atribut ke-16 yang terletak pada dimensi *responsiveness* adalah karyawan segera mengarahkan konsumen ke tempat duduk. Kinerja yang dimiliki Waroeng SS mengenai atribut ini dinilai memuaskan oleh konsumen karena setiap konsumen yang baru datang akan langsung dihampiri oleh pelayan dan segera mencari dan mengantarkan konsumen ke meja makan yang kosong.

Atribut ke-17 yang terletak pada dimensi *responsiveness* adalah penanganan keluhan secara cepat. Atribut ini dinilai sudah memuaskan konsumen karena setiap konsumen membutuhkan bantuan, contohnya dalam hal menanyakan pesanan yang

kurang atau belum disajikan dan lain-lain, pelayan Waroeng SS akan segera menghampiri meja konsumen dan menanggapi keluhan tersebut. Karena atribut ini dinilai sudah memuaskan konsumen, maka pihak Waroeng SS harus menjaga kinerjanya pada atribut penanganan keluhan secara cepat.

Atribut ke-21 yang terletak pada dimensi *assurance* adalah bahan makanan aman bagi kesehatan. Waroeng SS selalu memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk mengolah menu makanan dan minumananya. Selain menggunakan bahan baku yang halal, pihak Waroeng SS juga menjamin kesegaran dari bahan baku makanan dan minuman yang terdapat di daftar menu. Atribut ini dinilai sudah memenuhi kebutuhan konsumen karena termasuk dalam kuadran II yang artinya pihak Waroeng SS harus menjaga kinerjanya untuk dapat membuat konsumen merasa puas.

Atribut ke-24 yang terletak pada dimensi *assurance* adalah karyawan menjaga kebersihan tempat makan. Untuk menjaga kebersihan lingkungan rumah makan, Pihak Waroeng SS selalu melakukan pemberishan lingkungan rumah makan serta meja makan sebelum jam buka dan setelah jam tutup rumah makan. Karyawan juga segera membersihkan meja makan setelah konsumen meninggalkan meja makan. Pada atribut ini dianggap sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan harus dijaga kinerjanya oleh pihak Waroeng SS.

Atribut ke-25 yang terletak pada dimensi *empathy* adalah pelayanan dilakuan dengan ramah. Waroeng SS memiliki SOP yang mengharuskan seluruh karyawan memberikan pelayanan dengan ramah. Hal ini membuat konsumen merasa kinerja dari Waroeng SS telah sesuai dengan keinginan konsumen dan harus dipertahankan

5.3.6 Analisa Kuadran III

Kuadran III adalah daerah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja pihak Waroeng SS juga dinilai biasa saja sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.3 Atribut Pada Kuadran III

Atribut	Pernyataan
2	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi
3	Tempat parkir luas
4	Toilet dan wastafel nyaman dan bersih
8	Desain interior menarik
14	Setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama
19	Karyawan mengatur konsumen baru saat restoran penuh
22	Karyawan memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga
29	Karyawan menjawab dengan tutur kata yang baik

Meskipun atribut ini dianggap kurang penting namun hendaknya pihak Waroeng SS dapat memberikan perhatian pada atribut ini karena tidak menutup kemungkinan pada suatu saat atribut ini akan dianggap sangat penting oleh para konsumen.

Atribut ke-2 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah karyawan berpenampilan bersih dan rapi. Waroeng SS mempunyai SOP agar seluruh karyawan menggunakan seragam dan berpenampilan rapi, namun hal ini ternyata tidak dianggap penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-3 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah tempat parkir luas. Lahan parkir yang disediakan oleh Waroeng SS pada kenyataannya dapat menampung seluruh kendaraan pada saat jam sibuk, namun tak jarang untuk kendaraan jenis mobil akan mengalami kesulitan parkir pada jam sibuk. Namun pada atribut ini ternyata tidak dianggap penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-4 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah toilet dan wastafel nyaman dan bersih. Ketersediaan toilet dan wastafel yang nyaman dan bersih dinilai konsumen memiliki kinerja yang biasa saja, tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang atribut ini dianggap penting oleh konsumen. Oleh karena itu pihak waroeng SS tetap memberikan perhatian untuk meningkatkan fasilitas yang ada saat ini khususnya kenyamanan dan kebersihan toilet dan wastafel.

Atribut ke-8 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah desain interior menarik. Untuk desian interior Waroeng SS yang mengusung konsep tradisonal menggunakan kursi kayu dan lampu gantung yang terbuat dari rotan serta nuansa batu bata untuk dinding pembatas antara area meja makan dan lesehan. Pada hiasan dinding Waroeng SS

menampilkan foto dari menu makanan serta *quotes* unik, namun pada kenyataannya hal ini tidak dianggap penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-14 yang terletak pada dimensi *reliability* adalah setiap orang mendapatkan pelayanan yang sama. Pelayanan yang sama pada setiap konsumen, tidak membedakan status sosial dan faktor lainnya untuk memberikan pelayanan kepada semua konsumen dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-19 yang terletak pada dimensi *responsiveness* adalah karyawan mengatur konsumen baru saat restoran penuh. Kinerja yang dimiliki Waroeng SS mengenai atribut ini dinilai memuaskan oleh konsumen karena setiap konsumen yang baru datang pada saat situasi restoran sedang ramai atau penuh, pelayan akan langsung mendatangi konsumen dan segera mencari dan mengantarkan konsumen ke meja makan yang kosong atau mengarahkan konsumen ke ruang tunggu.

Atribut ke-22 yang terletak pada dimensi *assurance* adalah karyawan memiliki pengetahuan tentang semua daftar menu yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-23 yang terletak pada dimensi *assurance* adalah kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

Atribut ke-29 yang terletak pada dimensi *empathy* adalah karyawan menjawab dengan tutur kata yang baik. Sudah menjadi kewajiban semua karyawan Waroeng SS untuk berkomunikasi oleh konsumen dengan tutur kata yang baik, namun pada kenyataannya atribut ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerja Waroeng SS dianggap biasa saja.

5.3.7 Analisa Kuadran IV

Kuadran IV adalah daerah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan oleh pihak Waroeng SS dirasakan tinggi, sehingga pihak Waroeng SS tidak perlu melakukan perbaikan atau mengalokasikan sumber daya terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas perbaikan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.4 Atribut Pada Kuadran IV

Atribut	Pernyataan
9	Audio musik menarik
13	Karyawan memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu makanan
20	Kasir melayani pembayaran dengan cepat
26	Karyawan mendengarkan keluhan konsumen
27	Karyawan menyampaikan pesanan yang sold out
28	Karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis

Atribut ke-9 yang terletak pada dimensi *tangiable* adalah audio musik menarik. Konsumen disajikan alunan musik sembari menikmati hidangan di Waroeng SS, namun hal ini ternyata dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang berlebihan.

Atribut ke-13 yang terletak pada dimensi *reliability* adalah karyawan memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu makanan. Dalam hal ini terkait menu makanan yang dianggap membingungkan konsumen yang ternyata memiliki kinerja yang berlebihan dan dianggap kurang penting bagi konsumen. Dari atribut ke-7 mengenai informasi menu yang jelas termasuk kedalam kuadram II dimana atribut tersebut sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kinerja yang bagus, maka dari itu atribut ke-13 dirasa kurang penting karena pelayan tidak perlu lagi memberikan bantuan dalam memecahkan masalah terkait menu karena informasi menu makanan sudah dirasa cukup jelas oleh konsumen.

Atribut ke-20 yang terletak pada dimensi *responsiveness* adalah kasir melayani pembayaran dengan cepat yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang berlebihan.

Atribut ke-26 yang terletak pada dimensi *empathy* adalah karyawan mendengarkan keluhan konsumen. Waroeng SS memiliki *hotline service* yang merupakan media untuk menyampaikan kompalain, kritik dan saran. Konsumen dapat menghubungi *hotline service* melalui nomor telpon yang tertera di poster dan media sosial twitter di @mr_huuhhaah.

Atribut ke-27 yang terletak pada dimensi *empathy* adalah karyawan menyampaikan pesanan yang sold out. Pelayan waroeng SS akan menyampaikan pesanan yang habis sebelum konsumen melakukan pemesanan, hal ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang berlebihan.

Atribut ke-28 yang terletak pada dimensi *empathy* adalah karyawan memberikan alternatif makanan lain ketika pesanan konsumen habis yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang berlebihan.

5.3.8 Analisa Hasil Diagram *Fishbone*

Dari hasil diagram *fishbone* pada bab sebelumnya dapat dilihat faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kualitas pelayanan Waroeng SS yang tidak optimal. Faktor – faktor tersebut adalah :

1. Manusia

Salah satu atribut yang harus diperbaiki oleh pihak Waroeng SS adalah pelayanannya dalam hal kecepatan dalam menyajikan makanan kepada konsumen. Hal yang menyebabkan atribut ini termasuk kedalam kuadran I karena kurangnya tenanga ahli di bidang dapur khususnya koki

2. Metode

Permasalahan yang dapat mengakibatkan kualitas pelayanan Waroeng SS tidak optimal disebabkan karena kurangnya pengawasan pihak manajemen terhadap karyawan dan karyawan yang berada di divisi dapur bekerja kurang efisien atau dinilai masih lambat, hal ini terjadi karena SOP tidak sepenuhnya dilaksanakan oleh karyawan bagian dapur.

3. Mesin

Keterlambatan penyajian makanan pada konsumen disebabkan juga karena keterbatasan peralatan masak seperti kompor di Waroeng SS. Pada faktor ini dapat diketahui juga bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap suasana ruang makan yang dirasa panas disebabkan karena kurangnya pendingin udara, ditambah adanya salah satu kipas yang sudah usang membuat kinerja dari kipas tersebut kurang optimal.

4. Lingkungan

Konsumen menilai bahwa meja makan nyaman dan tersusun rapi menjadi atribut yang perlu diperbaiki oleh pihak Waroeng SS, atribut tersbut termasuk kedalam kuadran

I dikarenakan layout meja makan kurang baik karena terlalu berdekatan yang membuat konsumen merasa tidak nyaman. Ruang tunggu sempit yang hanya terdapat satu kursi panjang menjadi sebab terjadinya kualitas pelayanan Waroeng SS dinilai kurang optimal. Konsumen juga mengeluhkan tentang suhu ruang makan panas yang ternyata disebabkan karena kurangnya ventialasi didalam ruangan.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di atas ini, maka perlu diusulkan beberapa usulan perbaikan yang harus dilakukan oleh Waroeng SS. Usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan di atas berupa :

1. Penataan ulang tata letak meja makan
2. Mengganti meja makan yang lebih besar
3. Menambah pendingin udara dan ventilasi udara
4. Memperbaiki fasilitas ruang tunggu dengan menambahkan kursi
5. Penambahan kompor
6. Menambah tenaga ahli dibagian dapur

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan Waroeng SS Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa terdapat 16 atribut yang memerlukan perbaikan dan 13 atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal (SS).
2. Dari hasil perhitungan *servqual*, diperoleh rata – rata gap tiap atribut yang masih memiliki nilai gap negatif sebesar -0,53 menunjukkan bahwa pelayanan Waroeng SS masih belum memuaskan konsumen atau kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan konsumennya.
3. Berdasarkan hasil dari diagram kertasius, terdapat 4 atribut yang terletak pada kuadran I yang dianggap paling penting oleh konsumen namun kinerjanya tidak memuaskan. Meja makan nyaman dan tersusun rapi, suasana ruang makan nyaman (tidak panas), ruang tunggu nyaman dan makanan yang telah dipesan disajikan dalam waktu yang cepat menjadi atribut – atribut yang perlu diperbaiki oleh pihak Waroeng SS.
4. Dari hasil diagram sebab akibat atau *fishbone chart.* Usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh Waroeng SS berupa penataan ulang tata letak meja makan, mengganti meja makan yang lebih besar, menambah pendingin udara dan ventilasi udara, Memperbaiki fasilias ruang tunggu dengan menambahkan kursi, penambahan kompor, menambah tenaga ahli dibagian dapur.

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak Waroeng SS Yogyakarta lebih memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dengan terus melakukan perbaikan layanan atau mempertahankan kinerjanya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi pihak Waroeng SS untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen**.**
3. Bagi peneliti lain, dapat melakukan penelitian lebih lanjut dari penelitian ini dengan melakukan analisis terhadap hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan karakteristik konsumen dan juga dengan menindaklanjuti batasan-batasan yang ada agar hasil yang diperoleh lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985), Quality counts in services too, Business Horizons, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52

Engel, J.F. (1990). Consumer Behavior, 6th ed, Chicago: The Dryden Press

Fandy, Tjiptono. (1999). Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. (2001). Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset

Fandy, Tjiptono. (2006). Manajemen Jasa (Edisi kelima). Yogyakarta: Andi Offset.

Hardiansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media

Hasan, Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologgi Penilitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia

Kim, DaeSoo, Minjoon Jun, and Zhilin Yang. (2004). Customer's Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol.21 Iss: 8, 817-840

Kotler, Amstrong. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo

Kotler, Amstrong. (2007). Manajemen Pemasaran edisi keduabelas. Jakarta. PT. Indeks.

Kotler, Philip. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.

Lovelock, H. Christopher. & Lauren A. Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.

Mowen, J. C & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga

Muluk, Khairul. (2008). Knowledge Management. Malang: Bayumedia Publishing

Nazir, Moh. (2003). Metode Penelitian, Cetakan Keenam, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia

Parasuraman, A., V.A., Zeithml & L.L., Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality*, Journal of Retailing, 63-64

Ratminto & Atik Septi Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Sheu, Mei. (2005). *Service Quality and Customer Satisfaction Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions*. European Journal of Marketing, pp: 811-828

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Soriano, D.R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. The International Journal of Quality &Reliability Management, Vol. 19 Nos 8/9, pp. 1055-67.

Wilkie, William L (1990), Consumer Behavior, 2nd ed, New York: John Wiley & Sons.

Wilkie, William L. (1994). Customer Behavior (Third Edition). New York: Jhon Wiley & Sons, Inc,s.

Zeithaml, VA. Bitner MJ. (1996). *Delivering and Performing Service. Part Five. Services Marketing*, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.