Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama : Warsiti Indrayani

Nomor Mahasiswa : 02311441

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Januari 2006

Penulis,

Warsiti Indrayani

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Warsiti Indrayani
Nomor Mahasiswa	: 02311441
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2006
Disahkan oleh

Pembimbing Skripsi	: Drs. Yazid, MM. .....
Penguji 1	: Agus Abdurrahman, SE, MM. .....
Penguji 2	: Drs. Nur Sya'bani Purnama, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap
Pelayanan Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta
(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Variabel penelitian terdiri dari variabel *Tangiables, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty.* Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, peneliti menggunakan metode survei kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analisys.* Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perbandingan antara kepentingan konsumen dan kinerja yang telah diberikan oleh RM. Waroeng Steak & Shake.

Dalam analisis data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa konsumen merasa puas terhadap variabel-variabel: interior rumah makan yang menarik; kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kerapian penampilan karyawan, penyajian masakan secara menarik, menu yang bervariasi, kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan, karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten, karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan, karyawan selalu melayani kebutuhan konsumen dengan cepat, karyawan selalu bersedia membantu konsumen, karyawan selalu merespon permintaan konsumen, perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka, para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen, menu yang ditawarkan selalu tersedia, karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen, pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, karyawan memahami kebutuhan spesifik dari konsumen.

Sedangkan konsumen merasa tidak puas terhadap variabel-variabel: tersedianya toilet yang bersih, lokasi parkir yang memadai, karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, karyawan mampu membuat konsumen merasa aman, pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII) ". Skripsi yang ditulis ini menyangkut tentang pentingnya masalah kualitas pelayanan jasa dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, Msi. Selaku dosen pembimbing akademik.
4. Ibu Nur Fauziah selaku ketua program studi manajemen.
5. Ayah Ibu tercinta yang telah mendidik, memberi nasehat, menuntun, mendoakan dan senantiasa mendukung penulis dalam menyeleseaikan skripsi ini.
6. Teman hidupku, Dhany Y Susanto... trimakasih untuk semuanya.
7. Kakak-kakakku, mbak Ida, Mas Agus serta Adikku Wulan dan Zidan.
8. Keluarga Bpk. Moch Ichsan yang selalu mendukungku.
9. Teman-teman sepejuanganku di Fakultas Ekonomi UII; Dina, Jo, Luluk, Fitri, Popon, Elin, Uza, de el el.

10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang turut membantu pelaksanaan dan proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan, bantuan dan perhatian yang telah diberikan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Januari 2006

Penulis

Warsiti Indrayani

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi.....i
Halaman Sampul Depan Skripsi..... ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....v
Abstrak..... vi
Kata Pengantar..... vii
Daftar Isi..... ix
Daftar Tabel..... xii
Daftar Gambar..... xiv
Daftar Lampiran.....xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan.....1
1.2. Pokok permasalahan.....4
1.3. Batasan Masalah.....4
1.4. Tujuan Penelitian.....6
1.5. Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran..... 8
2.2. Konsep Pemasaran.....9
2.3. Perilaku Konsumen.....12
2.4. Model Perilaku Beli Konsumen.....13
2.5. Produk Jasa.....15
2.5.1. Karakteristik Jasa.....15
2.5.2. Macam-Macam Jasa..... 20

2.6. Pemasaran Jasa.....21
2.6.1. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....23
2.7. Kepuasan Konsumen.....25
2.7.1. Pengertian Kepuasan.....26
2.7.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....27
2.7.3. Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen.....28
2.7.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....30
2.7.5. Evaluasi Kepuasan Konsumen.....32
2.8. Sumber-Sumber Ketidakpuasan Konsumen.....34
2.9. Perbaikan Pelayanan (*Service Recovery*).....34
2.10. Hipotesis.....36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....37
3.2. Populasi dan Sampel.....38
3.3. Variabel Penelitian.....39
3.4. Metode Pengumpulan Data.....41
3.4.1. Data Primer.....41
3.4.2. Data Sekunder.....42
3.5. Analisis Data.....42
3.5.1. Analisis Deskriptif.....42
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....43
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....47
3.6.1. Uji Validitas/Kesahihan.....47
3.6.2. Uji Reliabilitas/Keandalan.....53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data.....55
4.1.1. Analisis Deskriptif.....55
4.1.2. Analisis Kuantitatif.....57
4.2. Diagram Kartesius.....93

4.3. Pembahasan.....99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 103

5.2. Saran..... 106

DAFTAR PUSTAKA 108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja Dimensi *Tangiables*..... 48

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja Dimensi *Reliability*..... 48

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja Dimensi *Responsiveness*.....49

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja Dimensi *Assurance*.....49

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja Dimensi *Empathy*.....50

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kinerja Dimensi *Tangiables*..... 50

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kinerja Dimensi *Reliability*..... 51

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kinerja Dimensi *Responsiveness*.....51

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kinerja Dimensi *Assurance*.....52

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kinerja Dimensi *Empathy*.....52

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja.....53

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan.....54

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....55

Tabel 4.2. Umur Responden..... 56

Tabel 4.3. Besar Penghasilan.....56

Tabel 4.4. Interior Rumah Makan yang Menarik.....58

Tabel 4.5. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan.....59

Tabel 4.6. Kerapian Penampilan Karyawan.....61

Tabel 4.7. Penyajian Masakan Secara Menarik.....62

Tabel 4.8. Kerapian Penampilan Karyawan..... 64
Tabel 4.9. Kebersihan Peralatan yang Digunakan Dalam Penyajian Masakan..... 65
Tabel 4.10. Tersedianya Toilet yang Bersih..... 67
Tabel 4.11. Lokasi Parkir yang Memadai..... 68
Tabel 4.12. Karyawan Selalu Mengantarkan Pesanan Dengan Tepat dan Konsisten..... 70
Tabel 4.13. Karyawan Menyediakan Pesanan Sesuai Dengan Waktu yang Telah Dijanjikan..... 72
Tabel 4.14. Karyawan Selalu Bersedia Memecahkan Masalah yang Dihadapi oleh Konsumen..... 73
Tabel 4.15. Karyawan Memberitahu Kepada Konsumen Kapan Pesanan akan Dihantarkan..... 75
Tabel 4.16. Karyawan Selalu Melayani Konsumen Dengan Cepat..... 76
Tabel 4.17. Karyawan Selalu Bersedia Membantu Konsumen..... 78
Tabel 4.18. Karyawan Selalu Merespon Permintaan Konsumen..... 80
Tabel 4.19. Perilaku Karyawan Mampu Membuat Konsumen Mempercayai Mereka..... 81
Tabel 4.20. Karyawan Mampu Membuat Konsumen Merasa Aman..... 83
Tabel 4.21. Para Karyawan Secara Konsisten Bersikap Sopan Terhadap Konsumen..... 84
Tabel 4.22. Menu yang Ditawarkan Selalu Tersedia..... 86
Tabel 4.23. Pihak Rumah Makan Selalu Memberikan Perhatian Individual Kepada Konsumen..... 87
Tabel 4.24. Karyawan Memberikan Perhatian Personal Kepada Konsumen..... 89
Tabel 4.25. Pihak Rumah Makan Selalu Mengutamakan Kepentingan Konsumen..... 90
Tabel 4.26. Karyawan Memahami Kebutuhan Spesifik dari Konsumen..... 92
Tabel 4.27. Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta..... 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian..... 14
Gambar 2.2. Segitiga Pemasaran Jasa.....23
Gambar 2.3. Proses Kepuasan Konsumen..... 28
Gambar 2.4. Kesenjangan yang Dirasakan Konsumen.....29
Gambar 3.1. Diagram Kartesius Kinerja Vs Kepentingan.....46
Gambar 4.1. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen
dan Kinerja Atribut-atribut Pemuas Jasa.....97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Lampiran 2 : Penilaian Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Lampiran 5 : Hasil Perhitungan Rata-rata Penilaian dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

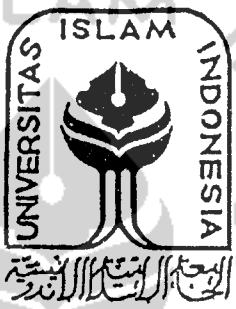
Analisis Kepuasan Konsumen

Terhadap Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,



Oleh

Nama : Warsiti Indrayani
Nomor Mahasiswa : 02311441
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam bidang restoran merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Dengan semakin bertambahnya urusan dan kesibukan pekerjaan maka tidak mengherankan jika konsumen lebih memilih untuk makan di restoran atau rumah makan. Kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi alasan yang cukup mendasar untuk mendukung kegiatan ini. Fenomena seperti ini sering kita jumpai di kota-kota besar yang menjadi basis perekonomian seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan lainnya.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mempunyai peluang bisnis yang cukup tinggi dibidang restoran. Kota ini juga dikenal sebagai kota pelajar, sehingga banyaknya pendatang yang semakin meningkat dari tahun-ketahun menjadi pendukung keberhasilan bisnis ini.

Berbagai jenis rumah makan dan restoran terdapat di Yogyakarta, mulai dari rumah makan yang menyediakan masakan khas daerah sampai pada masakan yang berasal dari luar negeri. Rumah makan yang menyajikan masakan khas dari dari luar negeri mempunyai nilai lebih dimata konsumen dan akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan. Tentu saja untuk dapat menarik minat konsumen, tidak hanya dengan menonjolkan ciri khas masakan saja. Atribut-atribut pendukung yang lainnya seperti, harga yang

bersaing, rasa yang khas dan enak, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang strategis perlu diwujudkan oleh perusahaan.

Dewasa ini konsumen mengalami dinamika dalam hal standar pelayanan dan semakin kritis dalam penetapan standar harapan yang diinginkan. Setiap individu memiliki sikap dan selera yang berbeda-beda untuk membuat suatu keputusan pembelian. Perusahaan harus jeli dan tanggap dalam menghadapi keadaan semacam ini. Pemahaman akan kepuasan konsumen dengan persepsinya merupakan faktor yang penting dan harus dikuasai oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. Untuk dapat tetap eksis dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menyajikan produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaingnya.

Pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam perencanaan strategi perusahaan. Pemasaran adalah suatu usaha untuk membangun produk, merk, dan persepsi dimata pelanggan. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam. Dengan adanya pemahaman ini perusahaan akan dapat menentukan produk, menetapkan harga, memilih lokasi atau tempat kegiatan pelayanan untuk kemudian dipromosikan dengan baik. Perusahaan juga akan mampu menangkap peluang yang baru dalam rangka menyediakan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Kesuksesan suatu usaha tidak terlepas dari peranan pelanggan. Pelanggan menjadi faktor dalam keberhasilan suatu usaha. Kepuasan dari pelanggan merupakan indikasi dari perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya. Konsumen yang merasa puas adalah mereka yang

merasa bahwa keinginan yang diharapkan sesuai dengan jasa yang diterimanya. Hal ini mendorong manajemen perusahaan untuk selalu berusaha mencari tahu apa, bagaimana, kapan dan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Perusahaan lebih mengutamakan srategi untuk menjaga dan mempertahankan konsumen lama daripada mencari konsumen baru. Alasannya, untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan usaha yang lebih sulit dan akan menghabiskan biaya yang lebih mahal. Perusahaan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara membina hubungan untuk jangka waktu yang panjang, bukan hanya untuk jangka waktu yang singkat. Perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas yang menguntungkan bagi konsumen. Misalnya menyediakan atribut-atribut produk yang sesuai dengan keingian konsumen. Harapan dari perusahaan adalah agar konsumen merasa puas, melakukan pembelian kembali dan kemudian berkomitmen serta loyal kepada perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerjanya karena beranggapan bahwa produk yang dihasilkannya dibutuhkan dan dapat diterima oleh pasar. Keuntungan akan meningkat, sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat ini.

Berdasarkan dari kondisi dan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti salah satu rumah makan yang menyajikan masakan khas berasal dari luar negeri yaitu RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta dengan harapan dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut-

atribut pemuas jasa yang disediakan oleh rumah makan tersebut. Judul yang diambil oleh penulis adalah "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RM. WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA" (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).

1.2. Pokok Permasalahan

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta?
2. Bagaimana diskripsi/posisi dari masing-masing item dimensi pemuas jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta menurut diagram kartesius?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi UII yang menjadi konsumen pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
2. Produk yang akan dianalisis adalah produk jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
3. Batasan tentang atribut pemuas jasa yang akan dianalisis dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangiabel.

   Konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut faktor sebagai berikut (Parasuraman, et al, hal 47):

a. Bukti Langsung (*Tangiables*)

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

b. Konsistensi (*Reliability*)

Konsistensi yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan dan kesediaan karyawan membantu konsumen dalam memecahkan masalah dengan sungguh-sungguh.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti: Karyawan memberitahu konsumen kapan pastinya pesanan akan dihantarkan, karyawan selalu membantu konsumen, karyawan melayani konsumen dengan cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti: ketrampilan, keramahan dan kesopanan karyawan dalan melayani konsumen.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti: pihak rumah makan memberikan perhatian individual kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen, karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui posisi masing-masing item atribut pemuas jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta menurut diagram kartesius.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Mahasiswa
   - Penelitian ini merupakan kesempatan yang tepat dan berguna untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan serta pengalaman yang berharga.
   - Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu-ilmu teori yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan

khususnya ilmu dalam bidang pemasaran untuk dapat dipraktekkan dalam dunia bisnis dan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
   - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kaitannnya dengan peningkatan mutu dan kualitas produk jasa dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya.

3. Bagi pihak lain
   - Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan profit dengan adanya suatu pertukaran. Oleh karena itu pemasaran mampunyai peran yang penting sebagai faktor dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini harus dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ini akan memberikan persepsi positif kepada perusahaan, sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan secara lancar. Hal ini juga sesuai dengan tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan.

Perusahan sebagai pemasar juga bertugas untuk meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan hasil produksinya yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar (konsumen).

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami beberapa perubahan, sehingga terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran.

Definisi pemesaran menurut ***Philips Kotler:***

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang yang membuat individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler, Gary Amstrong .1992;6).

Definisi pemasaran menurut ***W.J Stanton:***

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swata dan Hany Handoko, Manajemen Pemasaran.1987; 2-3).

Dari kedua definsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu sistem yang merupakan interaksi antara berbagai kegiatan yang usaha yang saling berhubungan yang ditujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang memenuhi kepuasan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan perlu menyadari pentingnya konsep pemasaran dalam rangka mencapai tujuannya. Konsep pemasaran yang merupakan suatu konsep baru dalam pemasaran, mempunyai arti penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Dimana konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara lebih efisien dari para pesaingnya sedemikian rupa sehingga dapat mendorong kesejahteraan konsumen.

Adapun definisi dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut ***Philip Kotler:***

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan efektif dan efisien daripada para pesaing.

Wiliam J Stanton menyatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan (W.J. Stanton.1993;10).

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok:

a. Orientasi Pada Konsumen

Kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Konsep ini dapat memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk dapat menguasai pasar. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka penguasaan pasar adalah:

1. Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.

2. Perusahaan harus dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Perusahaan harus menentukan produk atau program pemasaran.
4. Perusahaan harus mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga harus dapat melakukan penyesuaian dan koordinasi antara harga jual, produk dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya.

c. Kepuasan Konsumen

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atas penggunaan barang dan jasa yang diberikan menjadi faktor yang penting dalam menentukan profit yang akan diperoleh dalam jangka panjang.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan perkembangan pada Konsep Pemasaran. Pada masa sekarang ini, perusahaan dituntut untuk memehami cara-cara atau kebiasaan masing-masing konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi pada konsumen tetapi juga pada masyarakat, konsep

inilah yang disebut Konsep Pemasaran Sosial (*Social Market Concept*). Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.(Basu Swasta, T.Hani Handoko, 1982;9)

Konsumen melakukan suatu pembelian karena adanya dorongan atau motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan, semua kegiatan akan diawali dengan adanya motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau sikap. Dengan adanya motivasi akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Motivasi dalam pemenuhan kebutuhan didukung oleh adanya *Teori Maslow* yang mengidentifikasikan kebutuhan dalam hierarki lima tingkat kebutuhan. Dimana terdiri dari kebutuhan akan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan citra dan rasa memiliki, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Hal inilah yang

menyebabkan konsumen berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan berdasarkan apa yang dianggap penting dan dapat memberikan kepuasan.

2.4. Model Perilaku Beli Konsumen

Kegiatan pemasaran yang dapat memberikan keuntungan, pada dasarnya berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Oleh karena itu model perilaku konsumen akan dapat memberikan kontribusi didalam kegiatan pemasaran yaitu dengan cara mengetahui tingkah laku konsumen yang ada maupun konsumen potensial lainnya.

Perilaku Konsumen pada dasarnya mencakup proses kegiatan konsumen didalam:

a. Pengenalan Kebutuhan

   Konsumen mempersepsikan adanya perbedaan antar keadaan yang mereka inginkan dan keadaan nyata untuk membantu dan mendukung dalam pemilihan kebutuhan yang akan dipenuhinya.

b. Pencarian Informasi

   Dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen mencari informasi atau alternatif yang dapat membantu dalam mendapatkan kebutuhan tersebut.

c. Seleksi dan Memilih Alternatif

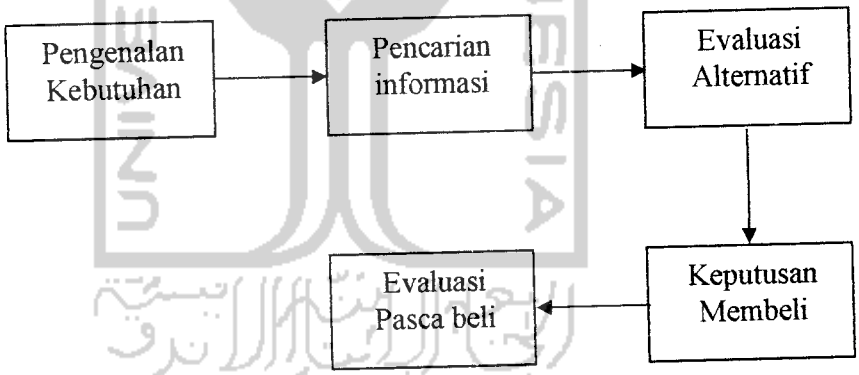
   Konsumen akan memilih kebutuhan berdasarkan dari alternatif kebutuhannya.

d. Pemilihan outlet dan Pembelian

Konsumen harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan konsumen meiliki sikap untuk melindungi diri dari kebutuhan yang akan dibelinya.

e. Perilaku Pascabeli

Sikap konsumen terhadap kebutuhan yang sudah dibelinya. Apakah alternatif yang dipilih sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen sesudah mengkonsumsinya. Sehingga pada tahap ini akan diketahui kepuasan konsumen akan suatu kebutuhan, jika konsumen puas maka akan mengkonsumsi kembali, merekomendasikan pada teman, sedangkan jika tidak puas maka akan bersikap sebaliknya.



Gambar 2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian

2.5. Produk Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

Produksinya dapat/tidak dapat terkait dengan produk fisik (Kotler, 1987, hal 152). Disamping itu, jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya tidak nyata. Produk jasa dihasilkan dan tidak dapat dipisahkan produksi, namun demikian jasa harus dijual, sebab jasa dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya sebagai konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa adalah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun seperti halnya produk barang sambil menunggu penjualan.

2.5.1. Karakteristik Jasa

Ada 4 macam karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangiabel*

   Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Misalnya, mobil dalam jasa transportasi. Esensi dari apa yang dibeli oleh pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Jasa bersifat *intangiabel*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dipakai, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangiabel* ini sendiri memiliki dua pengertian (Barry dalam Enis dan Cox, 1988) yaitu:

a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rasional.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda/bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas dari jasa tersebut dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*Communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa baik atribut yang bersifat objektif dan seperti dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perseptual.

Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah "*manage the* evidence" dan "*tangiabel the intangiable*" (Levitt, 1998). Dalam hal ini perusahaan menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproses dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan itu, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting.

Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekruitmen komposisi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah atau perguruan tinggi). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan. Misalnya, tersedianya mushola, toilet dan pusat oleh-oleh disuatu rumah makan. Pemilihan lokasi yang tepat dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya rumah makan) maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bouce,at al, 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Pada industri jasa yang bersifat *people based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variasilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas, yaitu:

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram ukur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan jasa tersebut.

c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan *comparation shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perisability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan belalu begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannnya konstan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan musiman. Misalnya, permintaan akan jasa transportasi menjelang lebaran, natal, dan tahun baru. Permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari perusahaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pandapatan bila kapasitasnya ditetapakan terlalu tinggi atau terlau rendah.

Menurut Stanston, et cet, dan Walker, 1991, ada pengecualian dalam karateristik *perisability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan yaitu dalam bentuk perusahaan (misalnya, reservasi tiket pesawat dan kamar hotel). Peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi misalnya, *mini vacation weekends* di hotel-hotel terentu dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan kemudian jasa tersebut ditahan

oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.5.2. Macam-Macam Jasa

Paul D. Converse mengelompokkan jasa sebagai berikut:

1. *Personalized Service*

   Jasa itu sangat bersifat personil yang dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, oleh sebab itu pelayanan harus ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalized* ini digolongkan kedalam personal servis.

2. *Financial Service*

   Dalam hal ini *financial service* terdiri dari *banking service* (bank), *insurance service* (asuransi) dan *investment securities* (lembaga penanam modal).

3. *Public Utility and Transportation Service*

   Penawaran *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan daerah dan air minum. Para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan serta industri. Sedangkan *transportation service* ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum,

pesawat udara, kapal laut dan sebagairya yang meliputi angkutan penumpang dan angkutan barang.

4. *Entertainment*

Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah usaha-uasaha dibidang olahraga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung.

5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan objek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kerjasama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan travel biro.

2.6. Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran jasa merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu organisasi dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk jasa dan akan membantu dalam menempatkan posisi tertentu dalam suatu pasar.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara suatu organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan dapat berhasil apabila memfokuskan orientasi kepada konsumen. Yang didalamnya terdiri atas sistem operasi jasa, dimana input diproses, elemen-elemen produk jasa tersebut diciptakan dan sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Proses pembelian oleh konsumen berawal dari kesadaran akan kebutuhan jasa, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah membeli jasa tersebut (perilaku pascabeli).

Definisi dari Jasa (Kotler, 1997) adalah:

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepihak yang lain yang secara prinsip *intangiabel* dan tidak menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan apapun.

Ketidaksamaan pemasaran jasa dengan pemasaran produk antara lain:

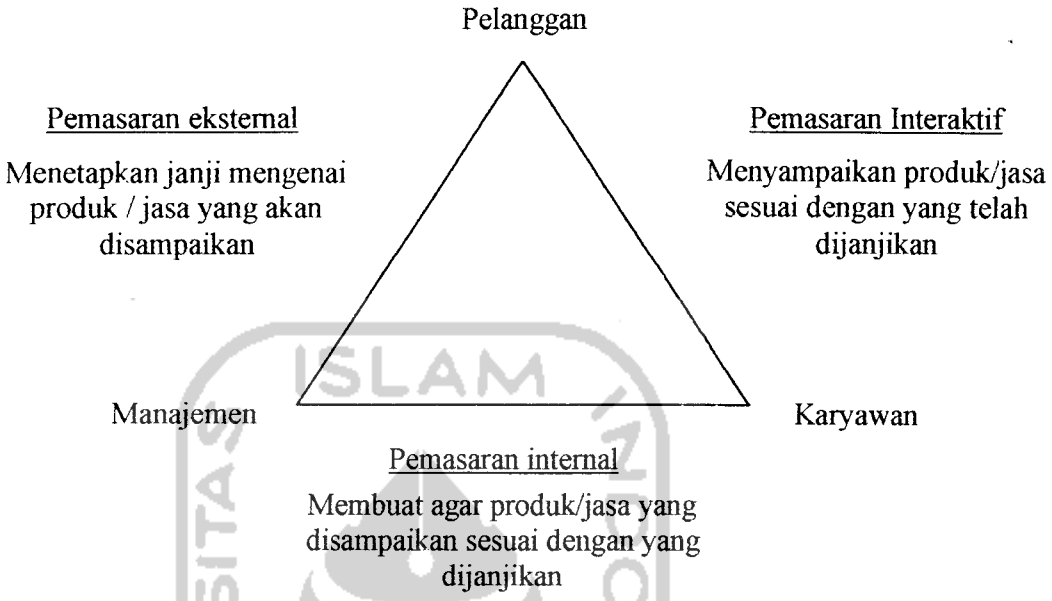
1. Pemasaran jasa lebih bersifat *Intangiabel* dan *Immaterial* karena produknya sangat kasat mata tidak dapat diraba.
2. Interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.
3. Produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan penyedia jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.

Kesuksesan suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek tersebut:

1. Janji perusahaan mengenai apa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan agar karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan dari satu sisi akan menyebabkan segitiga roboh, artinya jasa tersebut gagal. Dengan

demikian, pembahasan jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan.



Gambar 2.2. Segitiga Pemasaran Jasa (Philip Kotler, Gery Amstrong 1998)

2.6.1. Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa mempunyai sifat-sifat khusus:

1. Menyesuaikan dengan konsumen

   Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini. Pengusaha Rumah makan sekarang ini bisa memperhatikan servis dan selera konsumen, jika tidak diperhatikan maka orang tidak akan mengunjungi rumah makannya. Para pengusaha jasa harus memikirkan banyak cara dalam rangka memperbaiki servisnya kepada konsumen dan terutama mereka harus memperhatikan selera konsumen saat ini yang semakin berfikiran maju.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

   Kenyataannya semakin maju suatu negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini berhubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Engel (dalam Buchari,1992, hal 240) juga mengemukakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk keperluan rekreasi, dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

   Telah dikemukakan bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang disimpan. Jika tempat duduk dalam bis tidak terisi, maka ini berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat dijual besok, sebab besok ada kegiatan pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).

   Jasa sifatnya tidak berwujud oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya, jasa rumah makan, akan dinilai konsumen dari kebersihan dan kenyamanan ruangan,

kualitas masakan , variasi menu dan sebagainya. Tugas utama pengusaha adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah nomor satu.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, karena pada umumnya dalam marketing jasa, perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu, dimana agen-agen/perantara-perantara digunakan. Misal, dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya.

2.7. Kepuasan Konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk/jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli satu kali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian sudah barang tentu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa

kepuasan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan akan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tersebut tidak merasa terpuaskan dengan apa yang telah mereka terima. Dari kenyataan ini, nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

2.7.1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 1995, hal 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (1994, hal 40) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah: *" The level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (out come) in relation to the person's expectation"*

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

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

2.7.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation*.

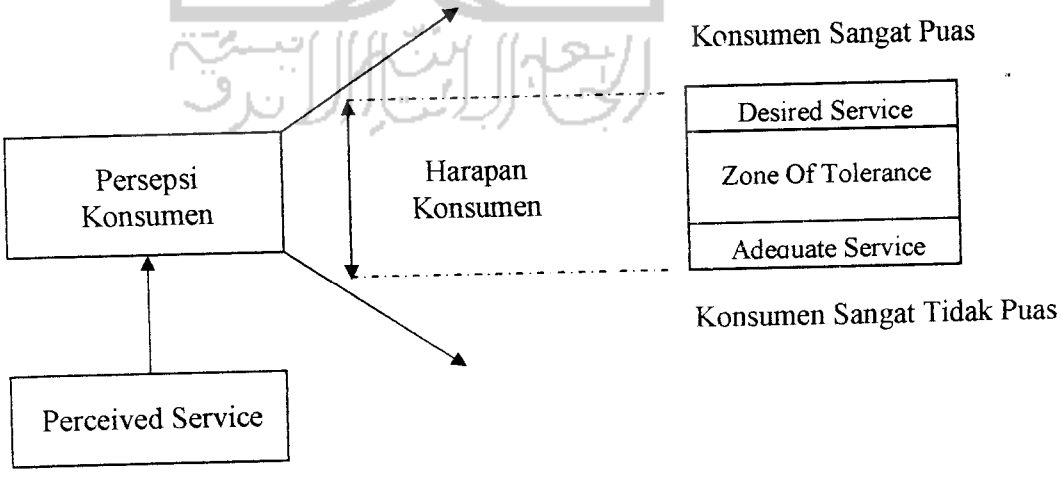
Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian produk jasa tertentu. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan suatu konsep kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahkan

yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991, hal 8).

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

2.7.3. Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat sejak konsumen tersebut menggunakan dan setelah menggunakan barang atau jasa. Sehingga perusahaan jasa harus dapat menekankan pada kualitas proses dari jasa yang diberikan. Kepuasan itu merupakan perbedaan antara harapan dengan hasil yang diterima.



Gambar 2.3. Proses Kepuasan Konsumen (Freddy Rangkuti.hal 41)

Jika konsumen menaruh harapan yang tinggi, sementara hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kepuasan konsumen akan kebutuhan yang telah dikonsumsinya tidak tercapai, begitu pula sebaliknya. Kepuasan konsumen itu akan dapat terpenuhi jika perusahaan mampu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Apabila komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terlalu berlebih-lebihan maka harapan konsumen terlalu tinggi (*too high*) hal ini akan menyebabkan perusahaan kesulitan dalam memenuhi harapan tersebut. Sebaliknya apabila komunikasi yang dilakukan pleh perusahaan kurang maka harapan konsumen terlalu rendah (*too low*) hal ini menyebabkan konsumen tidak mau mengkonsumsi jasa tersebut karena beranggapan bahwa jasa yang dihasilkan tersebut kurang menarik dan kurang bermutu.

Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya untuk menghilangkan adanya gap antara keadaan yang diharapkan konsumen dengan keadaan yang diterima konsumen secara nyata (*perceived*). ***Zeithaml*** dan ***Bitner*** (1996) menyebutnya sebagai gap.

Expected Service

Perceived Service

Gambar 2.4. Kesenjangan yang dirasakan konsumen

Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya sehingga akan mendapatkan suatu keuntungan atau laba yang diinginkannnya. Karena hal tersebut dapat digunakan suatu perusahaan dalam meletakkan posisi yang tinggi dalam memenangkan persaingan dan menghilangkan adanya gap atau kesenjangan.

2.7.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (Dalam Tjiptono, 1996, hal 148) mengidentifkasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer-hotline*), dan lain-lain.

   Informasi yang diperoleh melalui metode ini memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, Sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelangan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjaan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan/bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan akan diperolehnya informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7.5. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan produk jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dlm Tjiptono, 1995, hlm 28-29) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangiabel*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut/faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995, hlm 29):

1. Bukti langsung (*Tangiable*)

   Meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi.
2. Konsistensi (*Reliability*)

   Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

   Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)

   Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*)

   Meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.8. Sumber-Sumber Ketidakpuasan Konsumen

Perusahaan tidak selalu dapat mengihndari kegagalan-kegagalan sekalipun perusahaan tersebut mempunyai system pelayanan kelas dunia. Untuk benar-benar dapat memahami dan mempertahankan pelanggannya perusahaan harus mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika terjadi kegagalan pelayanan (*service failure*) dan menerapkan strategi-strategi efektif untuk memulihkan pelayanan (*service recovery*).

Sumber-sumber ketidakpuasan konsumen menurut Zeithaml antara lain :

1. Konsumen tidak menerima pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
2. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlambat atau lamban.
3. Hasil yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai atau pelayanan yang diberikan tidak memuaskan
4. Karyawan bersikap kasar dan tidak peduli terhadap keinginan konsumen.

Dari berbagai macam ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen inilah yang akan mengakibatkan adanya kegagalan pelayanan perusahaan.

2.9. Perbaikan Pelayanan (*Service Recovery*)

Service Recovery (pemulihan pelayanan) mengacu pada tindakan-tindakan yang diambil oleh suatu organisasi sebagai eaksi terhadap kegagalan pelayanan. Kegagalan pelayanan akan menimbulkan perasaan dan reaksi negatif dari pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan dan tanpa ada upaya perbaikan dari perusahaan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan.

Mereka juga akan memberitahukan kepada pelanggan yang lain tentang pengalaman negatif yang telah mereka alami.

Upaya pemecahan masalah pelanggan yang efektif mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan tetapi pada akhirnya mereka akan menjadi lebih loyal dibandingkan dengan mereka yang masalahnya tidak diatasi.

Strategi pemulihan pelayanan yang dirancang dan didokumentasikan juga dapat memberikan informasi yang bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki pelayanan sebagai bagian dari usaha perbaikan yang terus-menerus. Dengan melakukan berbagai penyesuaian dalam bermacam-macam proses, sistem dan hasil pelayanan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman dalam memulihkan pelayanan, perusahan meningkatkan kecenderungan "*doing it right the first time*" (mengerjakan dengan tepat pertama kali). Strategi pemulihan pelayanan ini pada akhirnya bisa menurunkan biaya-biaya kegagalan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang tidak melakukan *service recovery* atau perusahaan yang memiliki strategi *recovery* yang tidak efektif dapat menimbulkan beberapa bahaya. Pelanggan yang kecewa dapat secara aktif mencari kesempatan-kesempatan melakukan kritik terbuka kepada perusahaan. Kegagalan-kegagalan pelayanan yang selalu terjadi tanpa srategi pemulihan yang efektif dapat menimbulkan kemarahan dari karyawan-karyawan terbaiknya. Biaya kehilangan semangat karyawan sangat besar namun sering

diabaikan. Jadi, biaya yang dikeluarkan perusahahan karena tidak memiliki strategi pemulihan yang efektif sangat besar.(Zeithaml dan Bitner,2000)

2.10. Hipotesis

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen merasa puas terhadap semua atribut pemuas jasa pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
2. Dimensi jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi bukti langsung/*tangiable*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Rumah makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta merupakan salah satu restoran yang menyajikan menu makanan utama yaitu steak. Disamping steak, rumah makan ini juga menyajikan berbagai macam menu lain seperti: *French fries*, *spagetti* serta aneka macam minuman *milk shake* dan *juice* dengan berbagai rasa.

Lokasi rumah makan Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta ada diberbagai tempat. Pusatnya terletak di Jl. Cendrawasih 30 Demangan, sedangkan cabang-cabangnya berlokasi di Jl. Colombo 22 Samirono, Jl. Tamansiswa 83, Jl. HOS Cokroaminoto, dan di Jl. Kaliurang Km. 5,5 No. 53.

Rumah makan Waroeng Steak & Shake ini mulai buka pada pukul 12.00 WIB - 23.00 WIB. Khusus untuk hari Jumat buka pada pukul 13.00 WIB - 23.00 WIB. Karyawan yang bekerja disetiap cabang ada lebih dari 10 orang karyawan. Kelima cabang rumah makan Waroeng Steak & Shake dipimpin oleh seorang Manajer. Manajer ini bertugas untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan rumah makan Waroeng Steak & Shake tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu yang tertentu dengan kualitas yang tertentu pula. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang atau konsumen yang pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

Z = Nilai Z pada $\alpha/2$

α = Derajat kepercayaan

E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi konsumen pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta dengan probabilitas 0,95. Kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. dengan menggunakan $\alpha = 0{,}05$

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1{,}96}{0{,}10}\right)^2 = 96{,}04$$

kemudian jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100.

Dengan demikian peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purpose sampling* yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representative/mewakili.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini juga dengan menggunakan metode *convenience* atau kemudahan yaitu sampel adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII yang pernah makan/minum di RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut pemuas yang terdiri dari:

a. Bukti Langsung/T*angiables*

Bukti Langsung ini meliputi:

1. Interior rumah makan yang menarik.
2. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
3. Kerapian penampilan karyawan.
4. Penyajian masakan secara menarik.
5. Menu yang bervariasi.
6. Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan.
7. Tersedianya toilet yang bersih.
8. Lokasi parkir yang memadai.

b. Konsistensi/*Reliability*

Konsistensi/reliability ini meliputi:

1. Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten.
2. Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
3. Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. Daya Tanggap/*Responsiveness*

Daya tanggap ini meliputi:

1. Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan.
2. Karyawan selalu melayani kebutuhan konsumen dengan cepat.
3. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.
4. Karyawan selalu merespon permintaan konsumen.

d. Jaminan/*Assurance*

Jaminan/*Assurance* meliputi:

1. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka.
2. Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman.
3. Menu yang ditawarkan selalu tersedia.

e. Empati/*Emphaty*

Empati meliputi

1. Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen.
2. Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen.
3. Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.
4. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII yang menjadi pelanggan pada RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Data primer diperoleh dengan cara:

a. *Interview*/Wawancara

Yaitu peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak rumah makan untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada mahasiswa FE UII yang menjadi konsumen pada RM. Waroeng Steak &

Shake Yogyakarta untuk memberikan informasi tentang kepuasan konsumen tersebut kepada peneliti.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung obyek yang akan diteliti dan mencatat hal-hal yang penting untuk bahan penulisan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yaitu:

a. Skripsi yang disusun oleh Martania Cahyasari dengan judul " Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Maryati, Yogyakarta" pada tahun 2003.
b. Skripsi yang disusun oleh Adhi Wirawan Prabowo dengan judul " Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Getuk Trio, Magelang" pada tahun 2003.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Adalah analisis data berdasarkan hasil jawaban responden, mengenai karakteristik dan penilaian konsumen yang disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan hasil maka perlu dilakukan interpretasi dan pendefinisian dari data-data tersebut.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data yang didasarkan pada angka dengan perhitungan matematis serta sistematis. Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan penulis pada penelitian ini.

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik *Importence-Performance Analisys* (Martilla dan James, pp 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal 41).

Responden diminta untuk merangkai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model skala *Likert* yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan (*importance*) maupun tingkat kinerja (*performance*). Kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (*Importance*)
   a. Sangat Penting (SP) diberi bobot 5
   b. Penting (P) diberi bobot 4
   c. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3
   d. Kurang Penting (KP) diberi bobot 2
   e. Tidak Penting (TP) diberi bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*performance*)

a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5

b. Baik (B) diberi bobot 4

c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3

d. Kurang Baik (KB) diberi bobot 2

e. Tidak Baik (TB) diberi bobot 1

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden (Tki) adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tki inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Apabila Tki<1 maka responden tidak puas, apabila Tki=1 maka responden merasa puas, apabila Tki>1 maka responden merasa sangat puas.(Bilson Simamora, 2001, hal 197)

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang akan diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila X>Y atau kinerja lebih besar atau sama dengan kepentingan berarti konsumen puas. Dan apabila X<Y atau kinerja kurang dari kepentingan berarti konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hal 241):

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya, sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertical (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (Supranto, 1007, hal 241):

$$\overline{X} = \frac{Xi}{n} \qquad \overline{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Keterangan:

$\overline{X}$ = Skor rata-rata kinerja/pelaksanaan

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata kepentingan konsumen

Selanjutnya membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ($\overline{X}$, $\overline{Y}$) dimana $\overline{X}$ merupakan rata-rata dari skor skor rata-rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan $\overline{Y}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

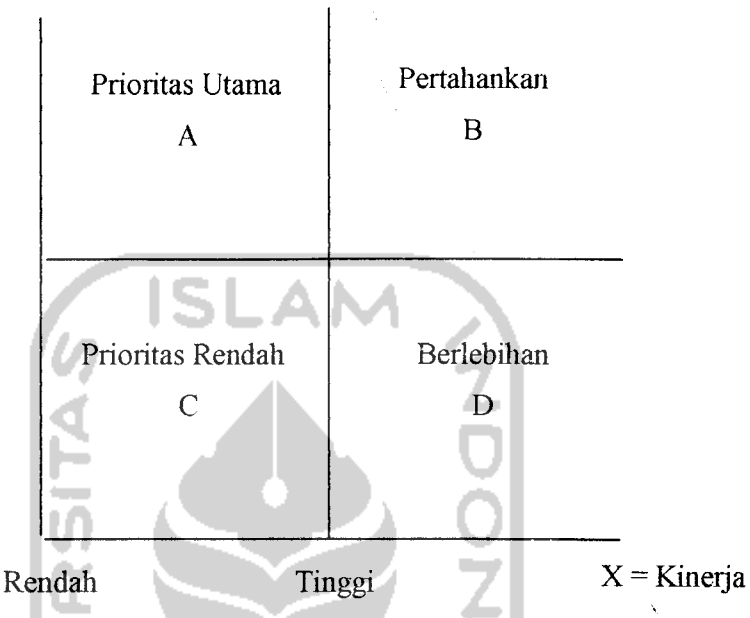
Dalam penelitian ini terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga k = 5

Rumus yang digunakan (Supranto, hal 241):

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Xi}{K} \qquad \overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Yi}{K}$$

K = Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen.

Selanjutnya,tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1. Diagram Kartesius Kinerja Vs Kepentingan

Keterangan:

- Kuadran A

  Kuadran A menunjukkkan bahwa kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

- Kuadran B

  Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

- Kuadran C

  Menunjukkan bahwa kinerja dan kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahan perlu melakukan perbaikan.

- Kuadran D

  Menunjukan kinerja dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi tapi kepuasan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensikan sumber daya perusahaan.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas/Kesahihan

Uji validitas merupakan proses penyesuaian untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.00.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian sesuai dengan isi angket penelitian yaitu :

- ☑ Bagian I : Tingkat kinerja RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.
- ☑ Bagian II : Tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Tabel 3.1.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi *Tangiables*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,712	Sahih
2	0,716	Sahih
3	0,715	Sahih
4	0,700	Sahih
5	0,542	Sahih
6	0,714	Sahih
7	0,607	Sahih
8	0,604	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,827	Sahih
2	0,822	Sahih
3	0,753	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.3.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,797	Sahih
2	0,829	Sahih
3	0,680	Sahih
4	0,837	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.4.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,709	Sahih
2	0,620	Sahih
3	0,708	Sahih
4	0,710	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.5.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,822	Sahih
2	0,792	Sahih
3	0,752	Sahih
4	0,740	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa 23 item pertanyaan tentang kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasi rata-ratanya diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kinerja dapat digunakan dalam pengujian berikutnya (Menurut Sugiyono).

Tabel 3.6.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan

Dimensi *Tangiables*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,478	Sahih
2	0,598	Sahih
3	0,664	Sahih
4	0,552	Sahih
5	0,429	Sahih
6	0,645	Sahih
7	0,671	Sahih
8	0,562	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.7.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan

Dimensi *Reliability*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,922	Sahih
2	0,925	Sahih
3	0,872	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan

Dimensi *Responsiveness*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,813	Sahih
2	0,644	Sahih
3	0,842	Sahih
4	0,834	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.9.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan

Dimensi *Assurance*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,884	Sahih
2	0,879	Sahih
3	0,754	Sahih
4	0,511	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel 3.10.

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I tentang Kepentingan

Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
1	0,861	Sahih
2	0,836	Sahih
3	0,503	Sahih
4	0,826	Sahih

Sumber : lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa 23 item pertanyaan tentang kepentingan dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasi rata-ratanya diatas 0,3 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya (Menurut Sugiyono).

3.6.2. Uji Reliabilitas/Keandalan

Uji keandalan merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.00.

Tabel 3.11.

Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Kinerja

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangiables	0,8188	Andal
Reliability	0,7162	Andal
Responsiveness	0,7913	Andal
Assurance	0,6116	Andal
Empathy	0,7807	Andal

Sumber : lampiran 4

Data diatas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang kinerja yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,5.

Tabel 3.12.

Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Kepentingan

Dimensi	Nilai Alpha	Status
Tangiables	0,5055	Andal
Reliability	0,8896	Andal
Responsiveness	0,7716	Andal
Assurance	0,7657	Andal
Empathy	0,7688	Andal

Sumber : lampiran 4

Data diatas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang kepentingan yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,5.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Dalam analisis data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

4.1.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner pelanggan RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	40	40%
Wanita	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang atau sebesar 40%

dari total jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 60 orang atau sebesar 60% dari total jumlah responden.

2. Umur Responden

Tabel 4.2. Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 th - 25th	98	98%
26 th - 35 th	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur sebanyak 16 th-25 th sebanyak 98 orang atau sebesar 98% dari total jumlah responden dan responden yang berumur 26 th-35 th sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dari total jumlah responden.

3. Besar Penghasilan

Tabel 4.3. Besar Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 400.000	27	27%
410.000 – 600.000	54	54%
610.000 – 800.000	12	12%
> 800.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan besar penghasilan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan <400.000 sebanyak 27 atau sebesar 27% dari total jumlah responden. Responden yang berpenghasilan 401.000-600.000 sebanyak 54 atau sebesar 54% dari total jumlah responden. Responden yang berpenghasilan 610.000-800.000 sebanyak 12 atau sebesar 12% dari total jumlah responden. Dan responden yang berpenghasilan >810.000 sebanyak 7 atau sebesar 7% dari total jumlah responden.

4.1.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkatan kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 100 responden mengenai harapan/kepentingan dan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut-atribut yang terdapat pada jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

Penjabaran hasil analisis kuantitatif terhadap berbagai faktor yang meliputi bukti langsung/*tangiables*, keandalan/*reliability*, daya tanggap/*resposiveness*, jaminan/*assurance*. dan empati/*empathy* secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Bukti Langsung/*Tangiables*

1. Interior RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta yang menarik.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap interior rumah makan yang menarik sebagai berikut :

Tabel 4.4. Interior Rumah Makan yang Menarik

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	13	65	Sangat Penting	5	10	50
Baik	4	36	144	Penting	4	39	156
Cukup Baik	3	38	114	Cukup Penting	3	38	114
Kurang Baik	2	12	24	Kurang Penting	2	13	26
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	348	Jumlah		100	346

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 39 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 38 orang, urutan ketiga memilih kurang penting sebanyak 13 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 10 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 38 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 36 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 13 orang, urutan keempat memiih kurang baik yaitu sebanyak 12 orang dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{348}{346} x100\%$$

$$= 100{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,6% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

2. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.5. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	13	65	Sangat Penting	5	15	75
Baik	4	41	164	Penting	4	24	96
Cukup Baik	3	38	114	Cukup Penting	3	50	150
Kurang Baik	2	8	16	Kurang Penting	2	11	22
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	359	Jumlah		100	343

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

cukup penting yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 24 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 15 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 11 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 41 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 38 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 13 orang, sisanya memilih kurang baik sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{359}{343} x100\%$$

$$= 104{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104,6% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

3. Kerapian Penampilan Karyawan.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.6. Kerapian Penampilan Karyawan

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	16	80	Sangat Penting	5	18	90
Baik	4	40	160	Penting	4	41	164
Cukup Baik	3	38	114	Cukup Penting	3	20	60
Kurang Baik	2	6	12	Kurang Penting	2	20	40
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	1	1
Jumlah		100	366	Jumlah		100	355

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 41 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 18 orang, urutan ketiga memilih cukup penting dan kurang penting sebanyak 20 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 1 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 38 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 16 orang, sisanya memilih kurang baik sebanyak 6 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{366}{355} x100\%$$

$$= 103{,}1\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103,1% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4. Penyajian Masakan Secara Menarik

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7. Penyajian Masakan Secara Menarik

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	23	115	Sangat Penting	5	28	140
Baik	4	56	224	Penting	4	52	208
Cukup Baik	3	19	57	Cukup Penting	3	11	33
Kurang Baik	2	2	4	Kurang Penting	2	9	18
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	400	Jumlah		100	399

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

penting yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 28 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 11 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 9 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih sangat baik sebanyak 23 orang, urutan ketiga memilih cukup baik yaitu sebanyak 19 orang, sisanya memilih kurang baik sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{400}{399} x 100\%$$

$$= 100{,}3\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,3% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

5. Menu yang Bervariasi

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.8. Menu yang Bervariasi

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	34	170	Sangat Penting	5	35	175
Baik	4	50	200	Penting	4	45	180
Cukup Baik	3	15	45	Cukup Penting	3	17	51
Kurang Baik	2	1	2	Kurang Penting	2	3	6
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	417	Jumlah		100	412

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 17 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 3 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih sangat baik sebanyak 34 orang, urutan ketiga memilih cukup baik yaitu sebanyak 15 orang, sisanya memilih kurang baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{417}{412} x100\%$$

$$= 101{,}2\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,2% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

6. Kebersihan Peralatan yang Digunakan Dalam Penyajian Masakan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.9. Kebersihan Peralatan yang Digunakan Dalam Penyajian Masakan

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	43	215	Sangat Penting	5	40	200
Baik	4	46	184	Penting	4	44	176
Cukup Baik	3	11	33	Cukup Penting	3	16	48
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	0	0
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	432	Jumlah		100	424

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

penting yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih cukup penting sebanyak 16 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih sangat baik sebanyak 43 orang, sisanya memilih cukup baik sebanyak 11 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{432}{424} x100\%$$

$$= 101{,}9\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,9% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

7. Tersedianya Toilet yang Bersih

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.10. Tersedianya Toilet yang Bersih

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	2	10	Sangat Penting	5	49	245
Baik	4	18	72	Penting	4	29	116
Cukup Baik	3	59	177	Cukup Penting	3	29	60
Kurang Baik	2	20	40	Kurang Penting	2	2	4
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	300	Jumlah		100	425

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 20 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 2 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih kurang baik sebanyak 20 orang, urutan ketiga memilih baik yaitu sebanyak 18 orang, urutan keempat memilih sangat baik yaitu 2 orang, sisanya memilih tidak baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{300}{425} x100\%$$

$$= 70{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 70,6% karena nilai X<Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak puas.

8. Lokasi Parkir yang Memadai

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.11. Lokasi Parkir yang Memadai

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	1	5	Sangat Penting	5	32	160
Baik	4	7	28	Penting	4	46	184
Cukup Baik	3	48	144	Cukup Penting	3	20	60
Kurang Baik	2	35	70	Kurang Penting	2	1	2
Tidak Baik	1	9	9	Tidak Penting	1	1	1
Jumlah		100	256	Jumlah		100	407

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

penting yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 32 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 20 orang, dan sisanya memilih kurang penting dan tidak penting sebanyak 1 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih kurang baik sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih tidak baik yaitu sebanyak 9 orang, urutan keempat memilih baik sebanyak 7 orang dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{256}{407} x100\%$$

$$= 62{,}9\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 62,9% karena nilai X<Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak puas.

B. Keandalan/*Reliability*

9. Karyawan Selalu Mengantarkan Pesanan Dengan Tepat dan Konsisten

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12. Karyawan Selalu Mengantarkan Pesanan Dengan Tepat dan Konsisten

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	24	120	Sangat Penting	5	15	75
Baik	4	36	144	Penting	4	30	120
Cukup Baik	3	35	105	Cukup Penting	3	44	132
Kurang Baik	2	5	10	Kurang Penting	2	11	22
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	379	Jumlah		100	349

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 15 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 11 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih sangat

baik yaitu sebanyak 24 orang, sisanya memilih kurang baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masng dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{379}{349} x100\%$$

$$= 108{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 108,6% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

10. Karyawan Menyediakan Pesanan Sesuai Dengan Waktu yang Telah Dijanjikan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13. Karyawan Menyediakan Pesanan Sesuai Dengan Waktu yang Telah Dijanjikan

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	2	10	Sangat Penting	5	30	150
Baik	4	37	148	Penting	4	30	120
Cukup Baik	3	51	153	Cukup Penting	3	33	99
Kurang Baik	2	9	18	Kurang Penting	2	7	14
Tidak Baik	1	1	1	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	330	Jumlah		100	383

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 33 orang, urutan kedua memilih penting dan sangat penting sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 7 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 37 orang, urutan ketiga memilih kurang baik yaitu sebanyak 9 orang, urutan keempat memilih sangat baik sebanyak 2 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{330}{383} x100\%$$

$$= 86{,}2\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 86,2% karena nilai X<Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak puas.

11. Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14. Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	21	105	Sangat Penting	5	19	95
Baik	4	29	116	Penting	4	32	128
Cukup Baik	3	45	135	Cukup Penting	3	40	120
Kurang Baik	2	5	10	Kurang Penting	2	9	18
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	366	Jumlah		100	361

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 32 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 19 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 9 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 21 orang dan sisanya memilih kurang baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x 100\%$$

$$= \frac{366}{361} x 100\%$$

$$= 101{,}4\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,4% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

12. Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15. Karyawan Memberitahu Kepada Konsumen Kapan Pesanan Akan Dihantarkan

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	14	70	Sangat Penting	5	11	55
Baik	4	27	108	Penting	4	31	124
Cukup Baik	3	30	90	Cukup Penting	3	23	69
Kurang Baik	2	20	40	Kurang Penting	2	26	52
Tidak Baik	1	9	9	Tidak Penting	1	9	9
Jumlah		100	317	Jumlah		100	309

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 31 orang, urutan kedua memilih kurang penting sebanyak 26 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 23 orang, urutan keempat memilih sangat penting sebanyak 11 orang, dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 9 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 30 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 27 orang, urutan ketiga memilih kurang

baik yaitu sebanyak 20 orang, urutan keempat memilih sangat baik sebanyak 14 orang dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{317}{309} x100\%$$

$$= 102{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102,6% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

13. Karyawan Selalu Melayani Konsumen Dengan Cepat

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16. Karyawan Selalu Melayani Konsumen Dengan Cepat

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	27	135	Sangat Penting	5	24	120
Baik	4	34	136	Penting	4	30	120
Cukup Baik	3	30	90	Cukup Penting	3	37	111
Kurang Baik	2	9	18	Kurang Penting	2	8	16
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	1	1
Jumlah		100	379	Jumlah		100	368

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 37 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 24 orang, urutan keempat memilih kurang penting sebanyak 8 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 1 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 34 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 27 orang, dan sisanya memilih kurang baik sebanyak 9 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{379}{368} x100\%$$

$$= 103\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

14. Karyawan Selalu Bersedia Membantu Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17. Karyawan Selalu Bersedia Membantu Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	17	85	Sangat Penting	5	20	100
Baik	4	42	168	Penting	4	40	160
Cukup Baik	3	35	105	Cukup Penting	3	25	75
Kurang Baik	2	2	4	Kurang Penting	2	10	20
Tidak Baik	1	4	4	Tidak Penting	1	5	5
Jumlah		100	366	Jumlah		100	360

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

penting yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 25 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 20 orang, urutan keempat memilih kurang penting sebanyak 10 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 5 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih sangat baik sebanyak 17 orang, urutan keempat memilih tidak baik sebanyak 4 orang dan sisanya memilih kurang baik sebanyak 2 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x 100\%$$

$$= \frac{366}{360} x 100\%$$

$$= 101{,}7\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,7% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

15. Karyawan Selalu Merespon Permintaan Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18. Karyawan Selalu Merespon Permintaan Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	13	65	Sangat Penting	5	26	130
Baik	4	50	200	Penting	4	40	120
Cukup Baik	3	31	93	Cukup Penting	3	30	90
Kurang Baik	2	6	12	Kurang Penting	2	4	8
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	370	Jumlah		100	348

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 26 orang, dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 4 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memili cukup baik sebanyak 31 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 13 orang, dan sisanya memilih kurang baik sebanyak 6 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{370}{348} x100\%$$

$$= 106{,}3\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 106,3% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

16. Perilaku Karyawan Mampu Membuat Konsumen Mempercayai Mereka

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19. Perilaku Karyawan Mampu Membuat Konsumen Mempercayai Mereka

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	25	125	Sangat Penting	5	20	100
Baik	4	25	100	Penting	4	22	88
Cukup Baik	3	50	150	Cukup Penting	3	42	126
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	13	26
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	3	3
Jumlah		100	375	Jumlah		100	343

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

cukup penting yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih penting 22 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 20 orang, urutan keempat memilih kurang penting sebanyak 13 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 3 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih sangat baik dan baik sebanyak 25 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{375}{343} x100\%$$

$$= 109{,}3\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 109,3% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

17. Karyawan Mampu Membuat Konsumen Merasa Aman

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.20. Karyawan Mampu Membuat Konsumen Merasa Aman

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	3	15	Sangat Penting	5	27	135
Baik	4	37	148	Penting	4	29	116
Cukup Baik	3	54	162	Cukup Penting	3	33	99
Kurang Baik	2	4	8	Kurang Penting	2	10	20
Tidak Baik	1	2	2	Tidak Penting	1	1	1
Jumlah		100	335	Jumlah		100	371

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 33 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih sangat penting sebanyak 27 orang, urutan keempat memilih kurang penting sebanyak 10 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 1 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 37 orang, urutan ketiga memilih kurang baik yaitu sebanyak 4 orang, urutan keempat memilih sangat baik sebanyak 3 orang dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 2 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x 100\%$$

$$= \frac{335}{371} x 100\%$$

$$= 90{,}3\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 90,3% karena nilai X<Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak puas.

18. Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21. Para Karyawan Secara Konsisten Bersikap Sopan Terhadap Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	40	200	Sangat Penting	5	30	150
Baik	4	40	160	Penting	4	49	196
Cukup Baik	3	20	60	Cukup Penting	3	17	51
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	4	8
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	420	Jumlah		100	405

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

penting yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 17 orang, dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 4 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat baik dan baik yaitu sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 20 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{420}{405} x100\%$$

$$= 103{,}7\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103,7% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

19. Menu yang Ditawarkan Selalu Tersedia

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22. Menu yang Ditawarkan Selalu Tersedia

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	52	260	Sangat Penting	5	50	250
Baik	4	33	132	Penting	4	37	148
Cukup Baik	3	15	45	Cukup Penting	3	9	27
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	4	8
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	437	Jumlah		100	433

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 37 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 9 orang dan sisanya memilih kurang penting sebanyak 4 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih sangat baik yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 33 orang dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 15 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{437}{433} x100\%$$

$$= 100{,}9\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,9% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

20. Pihak Rumah Makan Selalu Memberikan Perhatian Individual Kepada Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23. Pihak Rumah Makan Selalu Memberikan Perhatian Individual Kepada Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	1	5	Sangat Penting	5	10	50
Baik	4	20	80	Penting	4	29	116
Cukup Baik	3	44	132	Cukup Penting	3	36	108
Kurang Baik	2	19	38	Kurang Penting	2	22	44
Tidak Baik	1	16	16	Tidak Penting	1	3	3
Jumlah		100	271	Jumlah		100	321

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih

cukup penting yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih kurang penting sebanyak 22 orang, urutan keempat memilikh sangat penting sebanyak 10 orang, dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 3 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 20 orang, urutan ketiga memilih kurang baik yaitu sebanyak 19 orang, urutan keempat memilih tidak baik sebanyak 16 orang dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 1 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{271}{321} x 100\%$$

$$= 84{,}4\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 84,4% karena nilai X<Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak puas.

21. Karyawan Memberikan Perhatian Personal Kepada Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24. Karyawan Memberikan Perhatian Personal Kepada Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	16	80	Sangat Penting	5	11	55
Baik	4	19	76	Penting	4	24	96
Cukup Baik	3	55	165	Cukup Penting	3	43	129
Kurang Baik	2	10	20	Kurang Penting	2	22	44
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	341	Jumlah		100	324

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 24 orang, urutan ketiga memilih kurang penting sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 11 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 19 orang, urutan ketiga memilih sangat baik yaitu sebanyak 16 orang, dan sisanya memilih kurang baik sebanyak 10 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{341}{324} x100\%$$

$$= 105{,}2\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105,2% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

22. Pihak Rumah Makan Selalu Mengutamakan Kepentingan Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25. Pihak Rumah Makan Selalu Mengutamakan Kepentingan Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	20	100	Sangat Penting	5	24	120
Baik	4	49	196	Penting	4	52	208
Cukup Baik	3	31	93	Cukup Penting	3	11	33
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	9	18
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	4	4
Jumlah		100	389	Jumlah		100	383

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 24 orang, urutan ketiga memilih cukup penting sebanyak 11

orang, urutan keempat memilih kurang penting sebanyak 9 orang, dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 4 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih cukup baik sebanyak 31 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 20 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{389}{383} x100\%$$

$$= 101{,}6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,6%. Karena nilai X>Y, Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

23. Karyawan Memahami Kebutuhan Spesifik Dari Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.26. Karyawan Memahami Kebutuhan Spesifik Dari Konsumen

Kinerja (*Performance*)				**Kepentingan (*Importance*)**			
Kriteria Jawaban *Performance* (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban *Importance* (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Baik	5	17	85	Sangat Penting	5	14	70
Baik	4	24	96	Penting	4	30	120
Cukup Baik	3	59	177	Cukup Penting	3	36	108
Kurang Baik	2	0	0	Kurang Penting	2	20	40
Tidak Baik	1	0	0	Tidak Penting	1	0	0
Jumlah		100	358	Jumlah		100	338

Sumber : Data primer diolah

Data pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih cukup penting yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 30 orang, urutan ketiga memilih kurang penting sebanyak 20 orang, dan sisanya memilih sanagat penting sebanyak 14 orang.

Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih baik sebanyak 24 orang dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 17 orang

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{X_i}{Y_i} x\,100\%$$

$$= \frac{358}{338} x100\%$$

$$= 105{,}9\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105,9% karena nilai X>Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4.2. Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut pemuas yang telah dianalisis tersebut didalam diagram kartesius. Diagram kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran atau posisi yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut :

- Kuadran A

  Kuadran A menunjukkkan bahwa kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

- Kuadran B

  Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

- Kuadran C

  Menunjukkan bahwa kinerja dan kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahan perlu melakukan perbaikan.

- Kuadran D

  Menunjukan kinerja dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi tapi kepuasan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensikan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta, dilakukan perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas jasa untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan kepentingan secara keseluruhan. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.27.

Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

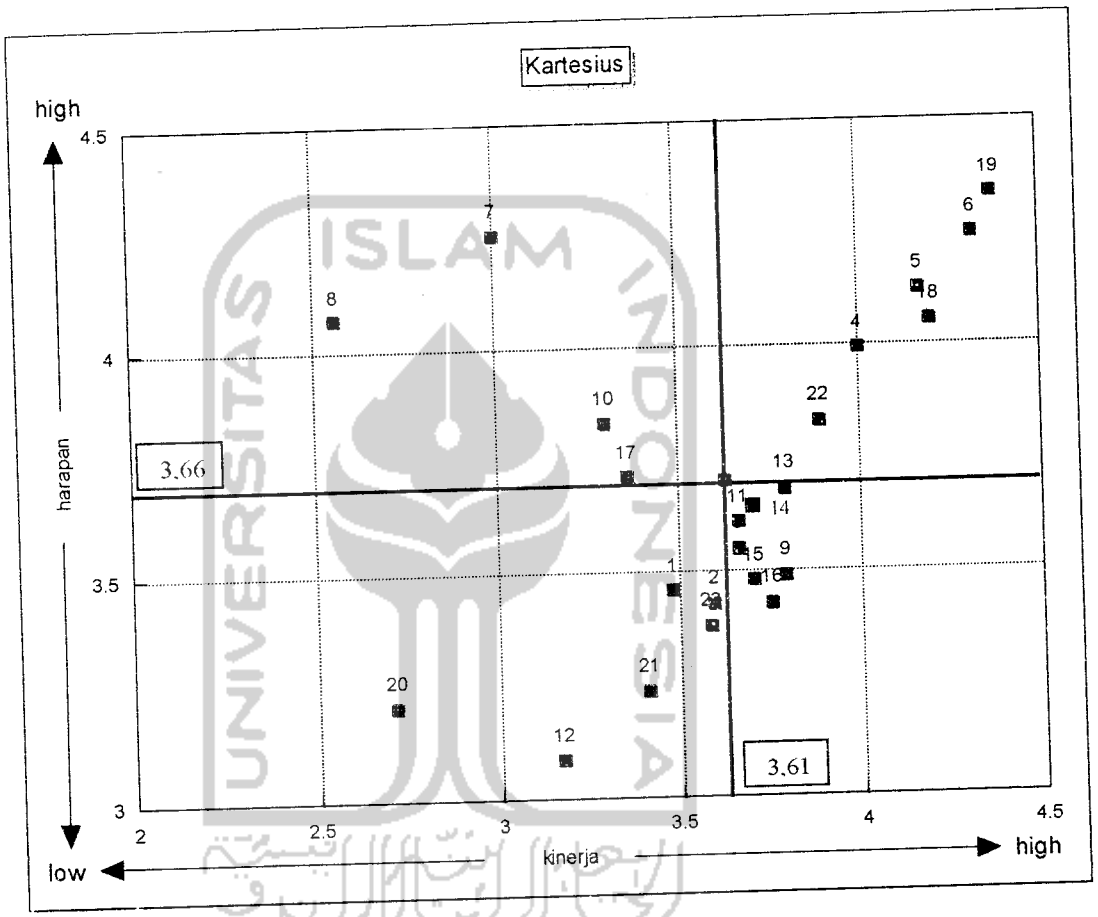
NO	DIMENSI	Penilaian Kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	$\overline{X}$	Bobot	$\overline{Y}$	
	A. Bukti Langsung/*Tangiables*					
1	Interior rumah makan yang menarik	348	3,48	346	3,46	100,6
2	Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan	359	3,59	343	3,43	104,6
3	Kerapian penampilan karyawan	366	3,66	355	3,55	103,1
4	Penyajian makanan yang menarik	400	4	399	3,99	100,3
5	Menu yang bervariasi	417	4,17	412	4,12	101,2
6	Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian makanan	432	4,32	424	4,24	101,9
7	Tersedianya toilet yang bersih	300	3	425	4,25	70,6
8	Lokasi parkir yang memadai	256	2,56	407	4,07	62,9
	Penilaian Bukti Fisik/*Tangiables*	359,8	3,6	388,9	3,89	92,5
	B. Konsistensi/*Reliability*					
9	Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan tepat dan konsisten	379	3,79	349	3,49	108,6
10	Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	330	3,3	383	3,83	86,2
11	Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen	366	3,66	361	3,61	101,4
	Penilaian konsistensi/*Reliabilty*	358,3	3,58	364,3	3,64	98,4
	C. Daya Tanggap/*Responsiveness*					
12	Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan	317	3,17	309	3,09	102,6
13	Karyawan selalu melayani konsumen dengan cepat	379	3,79	368	3,68	103,0
14	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen	366	3,66	360	3,6	107,8
15	Karyawan selalu merespon permintaan konsumen	370	3,7	348	3,48	106,3
	Penilaian daya tanggap/*responsiveness*	358	3,58	346,3	3,46	103,5

	D. Jaminan/Assurance					
16	Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka	375	3,75	343	3,43	109,3
17	Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman	335	3,35	371	3,71	90,3
18	Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen	420	4,2	405	4,05	103,7
19	Menu yang ditawarkan selalu tersedia	437	4,37	433	4,33	100,9
	Penilaian jaminan/*assurance*	391,8	3,92	388	3,88	101
	E. Empati/*Emphaty*					
20	Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen	271	2,71	321	3,21	84,4
21	Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen	341	3,41	324	3,24	105,2
22	Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen	389	3,89	383	3,83	101,6
23	Karyawan memahami kebutuhan spesifik dari konsumen	358	3,58	338	3,38	105,9
	Penilaian empati/*emphaty*	339,8	3,39	341,5	3,42	99,1
Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen RM. Steak & Shake Yogyakarta		361,6	3,61	365,8	3,66	98,6

Sumber: lampiran 5

Selanjutnya, berdasarkan tabel diatas dapat jabarkan dalam diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.1. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-atribut Pemuas Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta



Keterangan :

1. Interior rumah makan yang menarik (3,48;3,46)
2. Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan (3,59;3,43)
3. Kerapian penampilan karyawan (3,66; 3,55)
4. Penyajian masakan secara menarik (4,00;3, 99)
5. Menu yang bervariasi (4,17; 4,12)

6. Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan (4,32; 4,24)
7. Tersedianya toilet yang bersih (3,00; 4,25)
8. Lokasi parkir yang memadai (2,56; 4,07)
9. Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten (3,79; 3,49)
10. Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan (3,30; 3,83)
11. Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (3,66; 3,61)
12. Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan. (3,17; 3,09)
13. Karyawan selalu melayani kebutuhan konsumen dengan cepat (3,79; 3,68)
14. Karyawan selalu bersedia membantu konsumen. (3,66; 3,60)
15. Karyawan selalu merespon permintaan konsumen. (3,70; 3,48)
16. Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka (3,75; 3,43)
17. Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman (3,35; 3,71)
18. Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen (4,20; 4,05)
19. Menu yang ditawarkan selalu tersedia (4,37; 4,33)
20. Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen. (2,71; 3,21)
21. Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen. (3,41; 3,24)
22. Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen. (3,89; 3,83)
23. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen. (3,58; 3,38)

4.3. Pembahasan

Strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta berkenaan dengan posisi masing-masing varibel pada keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini yaitu variabel tersedianya toilet yang bersih, lokasi parkir yang memadai, dan karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap varibel-variabel tersebut relatif sangat rendah, padahal konsumen mengharapkan signifikasi dari varibel-variabel tersebut. Strategi yang perlu dilakukan oleh manajemen adalah menyediakan toilet yang bersih, menyedikan lokasi parkir yang memadai, dan karyawan berusaha menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Karena kecenderungan yang terjadi adalah toilet kurang bersih, lokasi parkir tidak memadai, dan karyawan tidak menyajikan pesanan tepat waktu.

2. Kuadran B

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variabel yang memiliki keunggulan bersaing karena pelanggan menganggap variabel ini sangat penting dan pada kenyataannya pelanggan merasa puas RM. Waroeng Steak & Shake minimal harus dapat mempertahankan kinerja variabel-variabel ini bahkan perlu terus-menerus ditingkatkan sampai sebesar tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut konsumen variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah ;

- ☑ Penyajian masakan secara menarik, artinya penyajian masakan yang dilakukan oleh RM. Waroeng Steak & Shake cukup menarik.
- ☑ Menu yang bervariasi, artinya menu yang disediakan oleh RM. Waroeng Steak & Shake sudah bervariasi.
- ☑ Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan, artinya peralatan yang digunakan sudah cukup bersih.
- ☑ Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen, artinya karyawan RM. Waroeng Steak & Shake bersikap sopan terhadap konsumen.
- ☑ Menu yang ditawarkan selalu tersedia, artinya menu yang diinginkan oleh konsumen selalu tersedia.
- ☑ Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, artinya kepentingan konsumen selalu diperhatikan oleh pihak rumah makan.

3. Kuadran C

Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah variabel yang menurut konsumen kurang begitu memuaskan, tetapi variabel ini juga dianggap tidak begitu penting. Variabel-variabel tersebut adalah:

- ☑ Interior rumah makan yang menarik, menurut pelanggan adanya Interior rumah makan yang menarik tidak begitu penting karena pelanggan lebih memperhatikan menu masakannya.

- ☑ Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan, artinya karyawan tidak perlu memberitahukan kepada konsumen kapan pesanannya akan diantar
- ☑ Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen, pelanggan tidak begitu mementingkan perhatian individual dari pihak rumah makan.
- ☑ Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen, pelanggan beranggapan bahwa karyawan tidak perlu memberikan perhatian personal kepada mereka.

4. Kuadran D

Variabel-variabel yang masuk kedalam kuadran ini adalah variabel-variabel yang kurang begitu diharapkan oleh pelanggan, namun dalam prakteknya kinerja dari variabel-variabel ini sangat baik sehingga sangat memuaskan pelanggan.

Variabel-variabel yang masuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk tidak menjadi prioritas yang diutamakan. Variabel-variabel tersebut adalah :

- ☑ Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten, pelanggan beranggapan bahwa pengantaran pesanan yang cepat dan konsisten tidak begitu dianggap penting.
- ☑ Karyawan selalu merespon permintaan konsumen, artinya pelanggan merasa bahwa karyawan selalu merespon permintaannya dengan baik.

- ☑ Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, menurut pelanggan karyawan telah membantu mereka dalam memecahkan setiap masalah yang dihadapi.
- ☑ Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka, menurut pelanggan perilaku karyawan telah mampu membangun kepercayaan mereka.

5. Sedangkan variabel-variabel yang mendekati definit point pada diagram kartesius berada pada daerah abu-abu (*grey area*), hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuaan yang diperoleh konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah :
   - ☑ Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan
   - ☑ Kerapian penampilan karyawan
   - ☑ Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
   - ☑ Karyawan selalu melayani kebutuhan konsumen dengan cepat
   - ☑ Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.
   - ☑ Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman
   - ☑ Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangiable*)

   Variabel bukti langsung/*tangiable* meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan konsumen merasa belum puas (ditunjukkan dengan hasil ratio kesesuaian kurang dari 100%), hal 95 tabel 4.27). Berdasarkan diagram kartesius, item tersedianya toilet yang bersih dan lokasi parkir yang memadai masih perlu ditingkatkan. Untuk item lainnya, konsumen sudah merasa puas.

2. Konsistensi (*Reliability*)

   Yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan konsumen merasa belum puas (ditunjukkan dengan hasil ratio kesesuaian kurang dari 100%, hal 95 tabel 4.27). Berdasarkan diagram kartesius, item karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya. Untuk item lainnya, konsumen sudah merasa puas.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

   Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas (ditunjukkan dengan hasil ratio kesesuaian lebih dari 100%, hal 95 tabel 4.27). Berdasarkan diagram kartesius, konsumen sudah merasa puas terhadap seluruh item daya tanggap/*responsiveness*.

4. Jaminan (*assurance*)

   Variabel jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas (ditunjukkan dengan hasil ratio kesesuaian lebih dari 100%, hal 96 tabel 4.27). Berdasarkan diagram kartesius, item karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya. Untuk item lainnya konsumen sudah merasa puas.

5. Empati (*Emphaty*)

   Variabel empati meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan konsumen merasa belum puas (ditunjukkan dengan hasil ratio

kesesuaian kurang dari 100%, hal 96 tabel 4.27). Berdasarkan diagram kartesius, item pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen masih perlu ditingkatkan pelaksanannya. Untuk item lainnya konsumen sudah merasa puas.

6. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai ratio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100%. (lihat tabel 4.27, hal 96).

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil riset, konsumen merasa belum puas terhadap variabel Bukti Langsung/ *Tangiable,* terutama pada item toilet dan lokasi parkir maka RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta perlu mengusahakan lokasi parkir yang lebih luas dan nyaman bagi pelanggan yang datang. Serta perlu memperbaiki kondisi toilet yang ada agar lebih bersih dan nyaman bagi pelanggan yang datang.

2. Berdasarkan hasil riset, konsumen merasa belum puas terhadap variabel Konsistensi/*Reliability*, Jaminan/*Assurance*, dan Empati/*Emphaty* terutama terhadap item-item yang berkenaan dengan kinerja dan penampilan karyawan sehari-hari maka RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan para karyawan melalui pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja dan penampilan mereka sehari-hari. Misalnya, karyawan dapat menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, karyawan mampu membuat konsumen merasa aman, dan karyawan dapat memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen.

3. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak maka perusahaan perlu secara berkala melakukan survey terhadap kepuasan konsumen, misalnya: dengan menyediakan kotak saran atau menanyakan langsung kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen. Karena kepuasan dari pelanggan merupakan indikasi dari perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya dan mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, H., dkk. (2000). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.

Cahyasari, Martania, (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng NY. Maryati, Yogyakarta*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Engel, James. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid Edisi Keenam. Jakarta. Binarupa Aksara.

Fitri, Novrita Andriana,. (1999). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Produk Swalayan dan Pasar Tradisional, Studi Kasus di Kotamadya Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol .1. No. 3, hal. 237-254.

Kotler, Philip. (1990). *Manajeman Pemasaran Analisis Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (1992). *Dasar-dasar Pemasaran*, (Diterjemahkan Ramos Sihombing). Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philiph dan Amstrong, Garry. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kinnear, Thomas C dan James R Taylor. (1992). *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Loudan, David. L dan Albert J. Della Bitta. (1998). *Consumen Behaviour*. Edisi Ketiga. Newyork: Mc Graw – Hill Book Company.

Niti sumito, A. S. (1985). Marketing. Jakarta: Shalia Indonesia.

Prabowo, Adhi Wirawan. (2003). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Getuk Trio Magelang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Satisfaction Saining Customer Relationship Srategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing Business For Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran* , (Diterjemahkan Yohanes Lamarto). Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (1996). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. Chandra, Y. Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.

WA, Gerungan. (1991). *Psikologi Sosia*l. Bandung: Eresco.

Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo. (2000). *Service Marketing*. Mc Graw Hill.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa

Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

ANGKET KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RM. WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA

Kepada : Yth. Konsumen RM. Waroeng Steak & Shake

Di Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta" kami mohon bantuan Saudara/Saudari guna memperoleh data yang kami perlukan. Untuk itu besar harapan kami agar Saudara/Saudari bersedia mengisi daftar pertanyaan berikut ini dengan sebenar-benarnya.

Daftar pertanyan yang kami ajukan dalam penelitan ini tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun kecuali untuk kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana penulisan skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan yang Saudara/Saudari berikan kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

(Warsiti. I)

ANGKET KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RM. WAROENG STEAK & SHAKE YOGYAKARTA

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. **Tulislah nama dan alamat Anda dengan jelas (bila anda bersedia).**
2. **Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Anda anggap benar.**
3. **Jawablah pertanyaan ini dengan jujur agar penelitian kami dapat berjalan dengan lancar.**

Nama Responden: _____

Alamat : _____

A. Daftar Pertanyaan Identitas Responden

1. Jenis kelamin Anda?

   a. Pria b. Wanita

2. Berapa usia Anda?

   a. 16 s/d 25 th b. 26 s/d 35 th

3. Berapa penghasilan Anda setiap bulan?

   a. < 400.000 c. 610.000 s/d 800.000

   b. 410.000 – 600.000 d. > 800.000

Berikan tanda check list pada lajur **tingkat kinerja** sesuai dengan pengalaman (kesan) nda atas pelayanan RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

ETERANGAN

B = Sangat Baik
; = Baik
B = Cukup Baik
B = Kurang Baik
B = Tidak Baik

O	DIMENSI	Tingkat Kinerja				
		SB	B	CB	KB	TB
	A. Bukti Langsung/Tangiables					
	Interior rumah makan yang menarik					
2	Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan					
3	Kerapian penampilan karyawan					
4	Penyajian makanan yang menarik					
5	Menu yang bervariasi					
6	Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian makanan					
7	Tersedianya toilet yang bersih					
8	Lokasi parkir yang memadai					
	B. Konsistensi/Reliability					
9	Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan tepat dan konsisten					
10	Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan					
11	Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen					
	C. Daya Tanggap/Responsiveness					
12	Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan					
13	Karyawan selalu melayani konsumen dengan cepat					
14	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen					
15	Karyawan selalu merespon permintaan konsumen					
	D. Jaminan/Assurance					
16	Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka					
17	Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman					
18	Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen					
19	Menu yang ditawarkan selalu tersedia					
	E. Empati/Emphaty					
20	Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen					
21	Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen					
22	Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen					
23	Karyawan memahami kebutuhan spesifik dari konsumen					

(RITIK =_____

_____

SARAN =_____

. Berikan tanda check list pada lajur **tingkat kepentingan** sesuai dengan pengalaman esan) Anda atas pelayanan RM. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

ETERANGAN

P = Sangat Penting
› = Penting
P = Cukup Penting
P = Kurang Penting
P = Tidak Penting

O	DIMENSI	Tingkat Kepentingan				
		SP	P	CP	KP	TP
	A. Bukti Langsung/Tangiables					
1	Interior rumah makan yang menarik					
2	Kebersihan, Kerapian, dan Kenyamanan					
3	Kerapian penampilan karyawan					
4	Penyajian makanan yang menarik					
5	Menu yang bervariasi					
6	Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian makanan					
7	Tersedianya toilet yang bersih					
8	Lokasi parkir yang memadai					
	B. Konsistensi/Reliability					
9	Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan tepat dan konsisten					
1(	Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan					
1	Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen					
	C. Daya Tanggap/Responsiveness					
12	Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan					
13	karyawan selalu melayani konsumen dengan cepat					
14	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen					
15	Karyawan selalu merespon permintaan konsumen					
	D. Jaminan/Assurance					
16	Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka					
17	Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman					
18	Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen					
19	Menu yang ditawarkan selalu tersedia					
	E. Empati/Emphaty					
20	Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen					
21	Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen					
22	Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen					
23	Karyawan memahami kebutuhan spesifik dari konsumen					

(RITIK = _____

_____

SARAN = _____

_____

LAMPIRAN 2

Penilaian Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa

Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

DATA IDENTITAS RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur Responden	Tingkat Penghasilan
1	b	a	a
2	b	a	b
3	a	a	a
4	b	a	b
5	a	a	b
6	b	a	a
7	a	a	b
8	b	a	b
9	b	a	a
10	b	a	b
11	b	a	b
12	b	a	a
13	b	a	b
14	a	a	b
15	b	a	a
16	b	a	b
17	a	a	c
18	b	a	a
19	a	a	b
20	b	b	c
21	a	a	a
22	b	a	d
23	b	a	a
24	a	a	d
25	b	a	c
26	a	a	a
27	b	a	a
28	a	a	b
29	b	a	b
30	b	a	a
31	a	a	a
32	b	a	a
33	b	a	b
34	a	a	a
35	a	a	b
36	b	a	b
37	a	a	b
38	b	a	a
39	b	a	b
40	b	a	c
41	a	a	a
42	b	a	b
43	a	a	b
44	b	a	a
45	b	a	c
46	b	a	b
47	b	a	a
48	a	a	c
49	b	a	b
50	b	a	b

No	Jenis Kelamin	Umur Responden	Tingkat Penghasilan
51	b	a	c
52	b	a	b
53	b	a	d
54	a	a	b
55	b	a	d
56	a	a	b
57	a	a	b
58	b	a	b
59	b	b	d
60	b	a	b
61	b	a	b
62	a	a	b
63	a	a	b
64	b	a	d
65	b	a	b
66	b	a	a
67	a	a	b
68	b	a	c
69	b	a	b
70	b	a	a
71	a	a	d
72	b	a	b
73	b	a	a
74	a	a	b
75	b	a	b
76	b	a	a
77	b	a	b
78	a	a	b
79	b	a	b
80	b	a	a
81	b	a	b
82	b	a	b
83	a	a	b
84	b	a	b
85	a	a	a
86	b	a	b
87	a	a	b
88	b	a	b
89	b	a	a
90	b	a	b
91	b	a	c
92	b	a	b
93	a	a	b
94	b	a	b
95	a	a	a
96	b	a	c
97	b	a	c
98	b	a	b
99	b	a	c
100	a	a	b

TINGKAT KINERJA (X)

NO	*Tangibles*								*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Empathy*			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	5	2	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4
2	3	3	4	4	5	5	3	2	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3
6	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
7	4	3	3	3	4	3	3	2	5	2	5	2	5	4	3	4	4	5	5	2	5	5	3
8	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
9	2	3	3	4	4	5	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	5	4	1	5	3	3
10	3	3	3	3	2	5	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3
11	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
12	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	2	5	3	3
13	5	3	2	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3
14	3	3	3	4	5	5	3	2	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3	2	5	4	3
15	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5
16	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4
17	3	4	3	4	4	5	2	1	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	2	5	4	5
18	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3
19	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
20	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
21	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	3	3
22	3	4	4	4	4	5	2	2	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5
23	3	3	2	3	5	3	3	2	5	3	3	2	5	5	2	5	3	5	3	2	3	3	3
24	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4
25	4	2	4	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	5	3	5	2	3	5	1	5	5	5
26	2	2	3	3	4	5	3	2	5	2	5	1	2	5	2	5	3	5	5	1	3	5	4
27	3	3	4	5	5	5	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
29	2	2	3	4	5	5	4	3	5	4	5	1	5	5	4	4	1	5	5	4	3	3	5
30	2	2	2	3	5	5	4	2	5	1	4	5	5	5	2	5	1	5	3	2	3	3	5
31	3	2	3	4	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3
32	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4

NO	Tangiables								Reliability			Responsiveness				Assurance				Empathy			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
33	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3
34	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5
36	4	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3
38	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
39	2	2	2	3	3	5	2	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
40	2	2	2	3	3	3	2	2	5	2	3	4	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4
41	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4
42	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
43	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
44	2	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3
45	3	4	3	5	5	5	3	2	4	3	5	2	3	4	3	5	3	3	5	2	2	4	5
46	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	5	3	3
47	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	3
48	4	5	5	5	4	5	2	2	3	3	5	2	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3
49	4	4	4	5	4	4	3	2	5	3	3	2	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3
50	2	4	4	5	5	4	2	1	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
51	3	4	3	4	4	3	2	1	5	3	3	2	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3
52	5	4	5	5	5	4	3	1	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	5	3	4	3	5
53	3	3	3	4	4	5	2	1	4	2	3	5	2	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3
54	4	4	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
55	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	2	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3
56	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	5	1	5	4	5
57	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4
58	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	5	4	2	5	4	3
59	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4
60	1	3	4	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
61	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
62	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2	3	3
63	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
64	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
66	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	4	5	2	2	4	5

NO	*Tangiables*								*Reliability*			*Responsiveness*				*Assurance*				*Empathy*			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
67	3	3	2	2	3	5	1	1	3	2	5	1	2	5	2	5	3	3	5	2	2	3	5
68	3	3	4	4	4	5	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
69	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3
70	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	5	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3
73	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
74	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4
77	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
78	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3
79	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3
80	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3
81	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3
82	4	3	5	4	3	5	3	2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
83	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	2	3	4	5
84	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4
85	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4
86	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3
87	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3
88	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3
89	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3
90	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
91	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
92	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4
93	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3
94	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3
95	3	3	4	4	3	5	2	1	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5
96	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
97	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	5
98	2	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	5	2	3	5	2	2	5	3
99	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
100	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3

TINGKAT KEPENTINGAN (Y)

NO	Tangiables								Reliability			Responsiveness				Assurance				Empathy			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	4	2	4	4	4	3	5	5	3	4	2	4	2	2	4	3	5	2	2	4	4	2	4
2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4
6	2	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4
7	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	5	3
8	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
9	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	3	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
12	4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	4
13	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	2	5	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4
14	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	1	4	5	4	5	5	4	4	5	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	4
17	3	3	3	3	2	3	5	5	3	2	3	1	2	4	5	5	3	4	4	2	2	4	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	3	5	3	5	5	5	1	5
20	3	2	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
21	2	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	1	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
22	2	5	5	2	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
23	2	2	5	5	3	5	5	5	4	4	4	1	5	1	5	5	5	3	5	4	3	1	3
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4
25	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	3	4
26	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
29	2	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5
30	3	5	5	2	4	5	5	4	4	5	2	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3
31	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	2	5	5
32	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

NO	Tangiab!es								Reliability			Responsiveness				Assurance				Empathy			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
33	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
34	2	2	5	5	3	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
36	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	2	3
37	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
38	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4
39	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
41	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
42	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
43	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
44	2	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
45	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3
46	2	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	3	4	5	5	3	3	5	5
47	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
48	2	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	1	4	3	2	2	3	4	5	1	2	3	3
49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3
50	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	4	3	5	2
51	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	5	2	2	4	3
52	4	3	4	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3
53	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	2
54	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	1	2	2	4	2	2	4	5	2	2	2	2
55	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2
56	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	5	1	2	2	2
57	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3
58	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5
59	4	3	5	2	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5
60	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5
61	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
62	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
65	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	3

NO	Tangiables								Reliability			Responsiveness				Assurance				Empathy			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
66	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	1	3	2	4	2	3	2	2
67	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
68	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	3
69	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
70	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
71	3	3	5	2	3	4	5	5	4	4	3	1	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
73	4	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3
74	3	3	5	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3
75	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	1	2	4	2
76	4	3	2	5	5	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
77	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	3
78	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3
79	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3
80	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
81	4	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	2	5	4	3	2	3	4	5	2	2	4	2
82	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	3	2	5	4	2	2	4	2
83	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3
84	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	2
85	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	3
86	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	1	4	5	2	2	4	2
87	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2
88	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3
89	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3
90	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3
91	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
92	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2
93	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3
94	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
95	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2
96	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
97	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	5	4	2	2	4	2
98	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
99	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	2	2	4	2
100	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2

LAMPIRAN 3

Hasil Perhitungan Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Terhadap Jasa Rumah Makan Waroeng Steak & Shake

Yogyakarta

Validitas Tangiable pada Kinerja

Correlations

Correlations

		Total
Tangiable Kinerja 1	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 3	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 4	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 5	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 6	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 7	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kinerja 8	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Reliability pada Kinerja

Correlations

Correlations

		Total
Reliability Kinerja 1	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Reliability Kinerja 2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Reliability Kinerja 3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Responsiveness pada Kinerja

Correlations

Correlations

		Total
Responsiveness Kinerja 1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kinerja 2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kinerja 3	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kinerja 4	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Assurance pada Kinerja

Correlations

Correlations

		Total
Assurance kinerja 1	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kinerja 2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kinerja 3	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kinerja 4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Empathy pada Kinerja

Correlations

Correlations

		Total
Empathy Kinerja 1	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kinerja 2	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kinerja 3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kinerja 4	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Tangiable pada Kepentingan

Correlations

Correlations

		Total
Tangiable Kepentingan 1	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 2	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 3	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 4	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 5	Pearson Correlation	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 6	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 7	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tangiable Kepentingan 8	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Reliability pada Kepentingan

Correlations

Correlations

		Total
Reliability Kepentingan 1	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Reliability Kepentingan 2	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Reliability Kepentingan 3	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Responsiveness pada Kepentingan

Correlations

Correlations

		Total
Responsiveness Kepentingan 1	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kepentingan 2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kepentingan 3	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Responsiveness Kepentingan 4	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Assurance pada Kepentingan

Correlations

Correlations

		Total
Assurance kepentingan 1	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kepentingan 2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kepentingan 3	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Assurance kepentingan 4	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Empathy pada Kepentingan

Correlations

Correlations

		Total
Empathy Kepentingan 1	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kepentingan 2	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kepentingan 3	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empathy Kepentingan 4	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kuesioner Kepuasan

Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan

Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

Reliability Tangiable pada Kinerja

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TK_1	3.4800	.9043	100.0
2.	TK_2	3.5900	.8177	100.0
3.	TK_3	3.6600	.8192	100.0
4.	TK_4	4.0000	.7107	100.0
5.	TK_5	4.1000	.7317	100.0
6.	TK_6	3.7700	.7635	100.0
7.	TK_7	3.0000	.7107	100.0
8.	TK_8	2.5600	.7954	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	28.1600	17.3479	4.1651	8

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 8

Alpha = .8188

Reliability pada Kinerja

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RK_1	3.3300	.8415	100.0
2.	RK_2	3.3000	.7035	100.0
3.	RK_3	3.2500	.7571	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.8800	3.3996	1.8438	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7162

Reliability Responsiveness pada Kinerja

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	2.6500	.9574	100.0
2.	RESPON_2	3.2700	.9413	100.0
3.	RESPON_3	3.5800	.7132	100.0
4.	RESPON_4	3.7000	.7720	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.2000	7.1515	2.6742	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7913

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSURE_1	3.3200	.6946	100.0
2.	ASSURE_2	3.3500	.7017	100.0
3.	ASSURE_3	3.8400	.6775	100.0
4.	ASSURE_4	3.7900	.9775	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3000	4.4141	2.1010	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .6116

Reliability Empathy pada Kinerja

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPATY_1	2.9500	.7833	100.0
2.	EMPATY_2	2.9300	.7555	100.0
3.	EMPATY_3	3.6700	.7255	100.0
4.	EMPATY_4	3.0900	.7667	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.6400	5.5459	2.3550	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7807

Reliability Empathy pada Kepentingan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPATY_1	3.2100	.9979	100.0
2.	EMPATY_2	3.1700	.9955	100.0
3.	EMPATY_3	4.0900	.7398	100.0
4.	EMPATY_4	3.3800	.9617	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.8500	8.1692	2.8582	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7688

Reliability Assurance pada Kepentingan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSURE_1	3.6700	1.1376	100.0
2.	ASSURE_2	3.7100	1.0080	100.0
3.	ASSURE_3	4.1800	.7160	100.0
4.	ASSURE_4	4.3900	.6948	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.9500	7.7652	2.7866	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7657

Reliability Responsiveness pada Kepentingan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	3.3100	1.1866	100.0
2.	RESPON_2	4.1500	.6571	100.0
3.	RESPON_3	3.9700	.7311	100.0
4.	RESPON_4	3.8800	.8442	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.3100	7.3272	2.7069	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7716

Reliability pada Kepentingan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RK_1	3.8500	1.0088	100.0
2.	RK_2	3.8300	.9434	100.0
3.	RK_3	3.7100	.8201	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.3900	6.3413	2.5182	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .8896

Reliability Tangiable pada Kepentingan

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TK_1	4.3300	.6204	100.0
2.	TK_2	4.4600	.6578	100.0
3.	TK_3	4.3600	3.0765	100.0
4.	TK_4	4.2500	.6256	100.0
5.	TK_5	4.3200	.6648	100.0
6.	TK_6	4.3400	.6700	100.0
7.	TK_7	4.2500	.8454	100.0
8.	TK_8	4.0700	.8072	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	34.3800	23.1875	4.8153	8

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 8

Alpha = .5055

LAMPIRAN 5

Hasil Perhitungan Rata-rata Penilaian dan Tingkat Kesesuaian

Pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa

Rumah Makan Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut

A. Bukti Langsung/*Tangiables*

☑ Interior rumah makan yang menarik

Rata-rata kinerja ($\overline{X}$) Rata-rata Kepentingan ($\overline{Y}$)

$$\overline{X} = \frac{X_i}{n} \qquad \overline{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

$$\overline{X} = \frac{348}{100} = 3{,}48 \qquad \overline{Y} = \frac{346}{100} = 3{,}46$$

☑ Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan

$$\overline{X} = \frac{359}{100} = 3{,}59 \qquad \overline{Y} = \frac{343}{100} = 3{,}43$$

☑ Kerapian penampilan karyawan

$$\overline{X} = \frac{366}{100} = 3{,}66 \qquad \overline{Y} = \frac{355}{100} = 3{,}55$$

☑ Penyajian masakan secara menarik

$$\overline{X} = \frac{400}{100} = 4{,}00 \qquad \overline{Y} = \frac{399}{100} = 3{,}99$$

☑ Menu yang bervariasi

$$\overline{X} = \frac{417}{100} = 4{,}17 \qquad \overline{Y} = \frac{412}{100} = 4{,}12$$

☑ Kebersihan peralatan yang digunakan dalam penyajian masakan

$$\overline{X} = \frac{432}{100} = 4{,}32 \qquad \overline{Y} = \frac{424}{100} = 4{,}24$$

☑ Tersedianya toilet yang bersih

$\overline{X} = \frac{300}{100} = 3{,}00$ $\overline{Y} = \frac{425}{100} = 4{,}25$

☑ Lokasi parkir yang memadai

$\overline{X} = \frac{256}{100} = 2{,}56$ $\overline{Y} = \frac{407}{100} = 4{,}07$

B. Konsistensi/*Reliability*

☑ Karyawan selalu mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten

$\overline{X} = \frac{379}{100} = 3{,}79$ $\overline{Y} = \frac{349}{100} = 3{,}49$

☑ Karyawan menyediakan pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan

$\overline{X} = \frac{330}{100} = 3{,}30$ $\overline{Y} = \frac{383}{100} = 3{,}83$

☑ Karyawan selalu bersedia memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen

$\overline{X} = \frac{366}{100} = 3{,}66$ $\overline{Y} = \frac{361}{100} = 3{,}61$

C. Daya Tanggap/*Responsiveness*

☑ Karyawan memberitahu kepada konsumen kapan pesanan akan dihantarkan

$\overline{X} = \frac{317}{100} = 3{,}17$ $\overline{Y} = \frac{309}{100} = 3{,}09$

☑ Karyawan selalu melayani kebutuhan konsumen dengan cepat

$$\overline{X} = \frac{379}{100} = 3{,}79 \qquad \overline{Y} = \frac{368}{100} = 3{,}68$$

☑ Karyawan selalu bersedia membantu konsumen

$$\overline{X} = \frac{366}{100} = 3{,}66 \qquad \overline{Y} = \frac{360}{100} = 3{,}60$$

☑ Karyawan selalu merespon permintaan konsumen

$$\overline{X} = \frac{370}{100} = 3{,}70 \qquad \overline{Y} = \frac{348}{100} = 3{,}48$$

D. Jaminan/*Assurance*

☑ Perilaku karyawan mampu membuat konsumen mempercayai mereka

$$\overline{X} = \frac{375}{100} = 3{,}75 \qquad \overline{Y} = \frac{343}{100} = 3{,}43$$

☑ Karyawan mampu membuat konsumen merasa aman

$$\overline{X} = \frac{336}{100} = 3{,}36 \qquad \overline{Y} = \frac{371}{100} = 3{,}71$$

☑ Para karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap konsumen

$$\overline{X} = \frac{420}{100} = 4{,}20 \qquad \overline{Y} = \frac{405}{100} = 4{,}05$$

☑ Menu yang ditawarkan selalu tersedia

$$\overline{X} = \frac{437}{100} = 4{,}37 \qquad \overline{Y} = \frac{433}{100} = 4{,}33$$

E. Empati/*Empathy*

☑ Pihak rumah makan selalu memberikan perhatian individual kepada konsumen.

$$\overline{X} = \frac{271}{100} = 2{,}71 \qquad \overline{Y} = \frac{321}{100} = 3{,}21$$

☑ Karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen.

$$\overline{X} = \frac{341}{100} = 3{,}41 \qquad \overline{Y} = \frac{324}{100} = 3{,}24$$

☑ Pihak rumah makan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

$$\overline{X} = \frac{389}{100} = 3{,}89 \qquad \overline{Y} = \frac{383}{100} = 3{,}83$$

☑ Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen.

$$\overline{X} = \frac{358}{100} = 3{,}58 \qquad \overline{Y} = \frac{338}{100} = 3{,}38$$

2. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing faktor

a. Bukti Langsung/*Tangiables*

$$\overline{X} = \frac{3{,}48 + 3{,}59 + 3{,}66 + 4{,}00 + 4{,}17 + 4{,}32 + 3{,}00 + 2{,}56}{8} = 3{,}60$$

$$\overline{Y} = \frac{3{,}46 + 3{,}43 + 3{,}55 + 3{,}99 + 4{,}12 + 4{,}24 + 4{,}25 + 4{,}07}{8} = 3{,}89$$

b. Keandalan/*Reliability*

$$\overline{X} = \frac{3{,}79 + 3{,}30 + 3{,}66}{3} = 3{,}58$$

$$\overline{Y} = \frac{3{,}49 + 3{,}83 + 3{,}61}{3} = 3{,}64$$

c. Daya Tanggap/*Resposiveness*

$$\overline{X} = \frac{3,17 + 3,79 + 3,66 + 3,70}{4} = 3,58$$

$$Y = \frac{3,09 + 3,68 + 3,60 + 3,48}{4} = 3,46$$

d. Jaminan/*Assurance*

$$\overline{X} = \frac{3,75 + 3,36 + 4,20 + 4,37}{4} = 3,92$$

$$\overline{Y} = \frac{3,43 + 3,71 + 4,04 + 4,33}{4} = 3,88$$

e. Empati/*Empathy*

$$\overline{X} = \frac{2,71 + 3,41 + 3,89 + 3,58}{4} = 3,39$$

$$\overline{Y} = \frac{3,21 + 3,24 + 3,83 + 3,38}{4} = 3,42$$

3. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan keseluruhan faktor-faktor

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{N} X_i}{K}$$

$$\overline{X} = \frac{3,60 + 3,58 + 3,58 + 3,92 + 3,39}{5} = 3,61$$

$$\overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Y_i}{K}$$

$$\overline{Y} = \frac{3,89 + 3,64 + 3,46 + 3,88 + 3,42}{5} = 3,66$$