TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI GUDEG BU LIES WIJILAN YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Faklultas Teknik Universitas Negeri Yogyakartauntuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
FITRI WEDARIES
NIM 14511247017

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI GUDEG BU LIES WIJILAN YOGYAKARTA

Oleh:
Fitri Wedaries
NIM. 14511247017

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan. 2) kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan. 3) minat beli ulang konsumen pada gudeg Bu Lies Wijilan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 sampai Juni 2016 di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta. Populasi penelitian ini yaitu semua konsumen di gudeg Bu Lies Wijilan yang dapat mencapai 100 orang/hari. Ukuran sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan tigkat kesalahan 5% dihasilkan responden sebanyak 80 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Analisis data dengan uji kesesuian dan uji kecenderungan.

Hasil penelitian: 1) Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan masuk pada kategori puas. Rerata tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 96,67 % dan masuk pada rentang 96,48% – 97,04% . 2) Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan masuk pada kategori tidak puas. Rerata Tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 96,32% dan masuk pada rentang 96,02% - 96,60%. 3) minat beli ulang konsumen di gudeg Bu Lies mendapatkan hasil cukup baik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta

Disusun oleh:
Fitri Wedaries
NIM 14511247017

Telah dipertahankan di depan TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada 8 Juni 2016

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Marwanti Ketua Penguji	.....	**8 Juni 2016**
Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd. Sekretaris	.....	**8 Juni 2016**
Sutriyati Purwanti, M.Si. Penguji	.....	**8 Juni 2016**

Yogyakarta,
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta

Disusun oleh:

Fitri Wedaries
NIM 14511247017

Telah memenuhi syarat dan Ddsetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2016

Mengetahui, Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga,	Disetujui, Dosen Pembimbing,
Dr. Mutiara Nugraheni NIP. 196770131 200212 2 001	**Dr. Marwanti** NIP. 19570313 198303 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Wedaries

NIM : 14511247017

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Tingkat Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Juni 2016

Yang menyatakan,

Fitri Wedaries

NIM. 14511247017

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ...”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka.”

(QS. Ar-Ra''d:11)

"Hai orang-orang yang beriman, apabiladikatakankepadamu:"Berlapang-lapanglahdalammajelis", makalapangkanlah, niscaya Allahakanmemberikelapanganuntukmu. Dan apabiladikatakan: "Berdirilahkamu, makaberdirilah, niscaya Allah akanmeninggikan orang-orangyang beriman di antaramudan orang-orang yang diberiilmupengetahuanbeberapaderajat. Dan Allah MahaMengetahuiapa yangkamukerjakan."

(QS. Al-mujadilah 11)

Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Doamu dan doa orang-orang isekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalandi setiap langkahmu adalah pengawetnya. aka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam roses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasil.

PERSEMBAHAN

Melalui ucapan syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

- *Kedua orang tua yang selalu saya sayangi, terima kasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang selalu dikucurkan kepada saya terutama doanya yang tulus.*
- *Kakak saya yang selalu ada, terima kasih atas semua hal yang telah kamu lakukan kepada saya tanpa pamrih.*
- *Sahabat-sahabat saya yang telah menemani dan memberi dukungan agar skripsi ini cepat selesai.*
- *Almamater tercinta, Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk memperoleh ilmu.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Tingkat Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta" dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Marwanti selaku Dosen Pembimbing TAS dan Ketua Penguji yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd.selaku Sekretaris dan Sutriyati Purwanti, M.Si.selaku Penguji yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
3. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana sekaligus Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
4. Dr, Moch. Bruri Tiyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tgas Akhir Skripsi.

5. Ibu Elis Diah Darmawati selaku pemilikGudeg Bu Lies yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS ini.
6. Para karyawan dan konsumen Gudeg Bu Lies yang telah memberikan bantuan dalam memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan kedua saudara yang selalu memberikan dukungan dari jauh selama masa studi dan pelaksanaan TAS ini.
8. Para sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pelaksanaan TAS ini.
9. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juni 2016

Penulis,

Fitri Wedaries

NIM. 14511247017

DAFTAR ISI

HALAMANSAMPUL i
ABSTRAK ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURATPERNYATAAAN iv
HALAMANMOTTO v
HALAMANPERSEMBAHAN vi
KATAPENGANTAR vii
DAFTARISI ix
DAFTARTABEL xi
DAFTARGAMBAR xiv
BABIPENDAHULUAN 1
A. LatarBelakang 1
B. IdentifikasiMasalah 8
C. BatasanMasalah 9
D. RumusanMasalah 9
E. TujuanPenelitian 9
F. ManfaatPenelitian 10
BAB IIKAJIANTEORI 11
A. KepuasanKonsumen 11
B. Kualitas Pelayanan 22
C. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan 25
D.Kualitas Produk 27
E. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk 30
F. Minat Beli Ulang 32
1. Indikator Minat Beli Ulang 35
G. Gudeg Bu Lies Wijilan 36
H. Kajian Penelitian yang Relevan 37
I. Kerangka Berfikir 39
J. Pertanyaan Penelitian 41
BAB IIIMETODEPENELITIAN 43

A. Jenis Penelitian 43
B. TempatdanWaktuPenelitian 43
C. PopulasidanSampel 43
D. DefinisiOperasional 45
E. TeknikPengumpulan danInstrumenPenelitian 46
- Teknik Pengumpulan Data 46
  - Kuesioner 47
  - Dokumentasi 48
- Instrumen Penelitian 49

F. ValiditasdanReliabilitasInstrumen 51
1. Validitas Instrumen 51
2. Uji Reliabilitas 53

G. TeknikAnalisisData 55
BAB IV HASIL PENELITIANDANPEMBAHASAN 59
A. DeskripsiData 59
B. KarakteristikResponden 60
C. Analisis Data 61
1. Kualitas Pelayanan 61
2. Kualitas Produk 66
3. Minat Beli Ulang 71

D. Pembahsan Hasil Penelitian 73
BAB V SIMPULANDANSARAN 74
A. Simpulan 74
B. Saran 75
DAFTARPUSTAKA 77
LAMPIRAN-LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Kisi- kisiPengembangan InstrumenPenelitian 50
Tabel 2.Rangkuman Hasil Validitas Kualitas Pelayanan 52
Tabel 3.Rangkuman Hasil Validitas Kualitas Produk..... 52
Tabel 4.Rangkuman Hasil Validitas Minat Beli Ulang..... 52
Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas..... 54
Tabel 6. Skor Penilaian Jawaban 55
Tabel 7. Kriteria Penilaian Jawaban 55
Tabel8.KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin..... 60
Tabel9.KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia 60
Tabel10.KarakteristikRespondenBerdasarkanPekerjaan 61
Tabel11.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorBuktiLangsung 62
Tabel12.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorKeandalan 62
Tabel13.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorDaya Tanggap 63
Tabel14.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorJaminan 63
Tabel15.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorEmpati 64
Tabel16.Rangkuman Tingkat KesesuaianKualitasPelayanan 64
Tabel17.Langkah-langkah Penentuan Interval..... 65
Tabel18.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorWarna..... 66
Tabel19.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorPenampilan..... 66
Tabel20.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorPorsi 67
Tabel21.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorBentuk 67
Tabel22.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorTemperatur 68
Tabel23.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorTekstur 68
Tabel24.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorAroma..... 68
Tabel25.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorTingkat Kematangan 69
Tabel26.Perhitungan Tingkat kesesuaianIndikatorRasa 69
Tabel27.Rangkuman Tingkat KesesuaianKualitasPelayanan 70
Tabel28.Langkah-langkah Penentuan Interval..... 70
Tabel29.Distribusi Kategori Sub Variabel Minat Beli Ulang 79

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Diagram AlirKerangkaPikir 41
Gambar2.Gambar Pie Chart Sub Variable Minat Beli Ulang..... 79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya dengan kemajemukan dilihat dari berbagai aspek segi dan dimensi. Dari kemajemukan yang banyak ini, Indonesia mempunyai potensi kekayaan yang sangat beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat dari sumber daya alam maupun dari sumber daya manusianya. Karena setiap komunitas masyarakat di Negara Indonesia mempunyai ciri sendiri yang tidak sama dengan komunitas masyarakat lainnya.

Salah satu kekayaan Indonesia yang dapat dibanggakan adalah keanekaragaman dari segi makanan. Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya yang penting untuk dilestarikan dan dikembangkan. Makanan tradisional merupakan makanan yang sudah lama dikenal dan resep yang digunakan untuk membuat makanan tradisional dibuat oleh nenek moyang kemudian diajarkan secara turun temurun. Oleh karena itu, makanan tradisional digolongkan sebagai produk budaya yang perlu dijaga dan dilestarikan menjadi produk yang memiliki sejarah dan budaya yang tinggi. Makanan tradisional tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen atau wisatawan dari luar daerah sehingga makanan tradisional menjadi salah satu produk penunjang pariwisata yang dapat mendatangkan devisa bagi pendapatan suatu daerah

Setiap daerah mempunyai kebanggaan makanan tradisional yang kemudian dijadikannya sebuah makanan khas yang bisa diandalkan dan menjadi ciri khas daerahnya. Hal ini, bisa dilihat dari segi rasa, bahan, teknik olah dan

kemasan atau cara penyajian biasanya proses pembuatanya dilakukan sangat sederhana dan tidak menggunakan bahan kimia yang mempunyai dampak negatif bagi tubuh. Selain itu, bisa saja menggunakan penanganan yang khusus yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang tidak berdomisili didaerah tertentu. Karena itu, daerah satu dengan daerah yang lain mempunyai potensi yang tidak sama sehingga produk yang dihasilkanya pun juga tidak sama. Lebih unik lagi, makanan tersebut hanya bisa ditemukan ditempat-tempat tertentu.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beraneka ragam makanan khas. Salah satunya yang terkenal adalah gudeg. Gudeg menjadi *icon* makan khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak di minati wisatawan mancanegara maupun domestik. Saat ini bisnis gudeg merupakan usaha kuliner yang banyak ditemui hampir di seluruh pelosok Yogyakarta. Semakin banyak produsen yang bergelut di bisnis gudeg semakin tinggi pula persaingan bisnis yang terjadi. Setiap produsen gudeg juga menyajikan beraneka ragam ciri khas dari gudeg yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen untuk menentukan tempat yang akan dikunjungi. Dari beberapa tempat yang dikunjungi tersebut juga konsumen dapat menilai mana tempat yang baik dan yang sesuai dengan selera konsumen tersebut.

Ketatnya persaingan menyebabkan beberapa bisnis gudeg ada yang tutup, terutama produsen baru yang belum mengerti pangsa pasar. Selain produsen baru yang tidak dapat menarik pelanggan, beberapa produsen bisnis gudeg lama yang tidak mampu mempertahankan konsumen mereka juga tidak sedikit yang ikut gulung tikar. Fenomena tersebut dikarenakan kurangnya

kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan kurangnya inovasi dari segi kualitas produk yang dilakukan. Sebaliknya ada juga beberapa produsen gudeg yang tetap dapat bersaing hingga beberapa tahun bahkan semakin banyak peminat dan bahkan dapat membuat cabang baru. Produsen gudeg yang bisa bertahan sampai sekarang karena mereka bisa memuaskan konsumen sehingga konsumen kembali lagi untuk membeli gudeg dari produsen yang bisa memuasakan mereka.

Salah satu produsen gudeg yang bisa bertahan dari dulu sampai sekarang adalah gudeg Bu Lies. Gudeg Bu Lies juga menjadi salah satu dari sekian banyak merek gudeg di Yogyakarta yang direkomendasikan untuk menjadi pilihan oleh-oleh wisatawan saat berkunjung ke kota Yogyakarta dan seluruh masyarakat sekitar yang ingin mengkonsumsi gudeg. Gudeg adalah makanan khas Yogyakarta yang menggunakan nangka muda sebagai bahan utamanya. Gudeg terdiri dari dua jenis yaitu gudeg basah yang disajikan dengan kuah dari olahan gudeg itu sendiri dan gudeg kering yang disajikan tanpa kuah, karena dimasak hingga kuah meresap kedalam nangka hingga kering. Makanan ini sebenarnya hanya terbuat dari buah nangka muda dan disajikan dengan areh. Namun seiring dengan waktu, penyajiannya berkembang sedemikian rupa. Kini gudeg kerap diasosiasikan dalam paket lengkap yaitu daun singkong, telur, sambal goreng tempe, krecek, ayam atau opor ayam, serta tahu yang dibacem. Gudeg terkenal dengan rasanya yang manis dan warna coklatnya. Warna kecoklatan dari makanan ini didapat dari daun jati yang dimasak bersamaan. Karena proses memasak gudeg yang lama/*over cooking* maka gudeg kehilangan gizi yang didapatkan dari nangka.

Gudeg Bu Lies pusat yang berada di wijilan ini sering kali berganti karyawan yang bekerja dengan kurun waktu pendek. Hal ini dikhawatirkan akan mengakibatkan pelayanan yang diberikan tidak berjalan secara maksimal. Pergantian karyawan baru ini akan mengurangi efisiensi kerja seluruh karyawan. Hal ini disebabkan karena karyawan baru tersebut harus terlebih dahulu mengetahui standar pelayanan yang perlu dilakukan secara baik terutama bagi mereka yang belum mengerti sama sekali tentang dunia pramusaji. Kinerja yang diberikan setiap karyawan senior akan sedikit menjadi lambat karena harus memberi arahan terlebih dahulu pada karyawan baru tersebut.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranan akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mampu memuaskan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan melebihi yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan tetapi akan mengungkap kekecewaannya pada konsumen lain (Tatik Suryani, 2008: 1-3). Maka orientasi kepada konsumen merupakan suatu pedoman yang perlu dipegang oleh perusahaan.

Gudeg Bu Lies merupakan tempat makan yang menerapkan kualitas pelayanan jasa seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih, dan rapi. Gudeg Bu Lies memberikan fasilitas tempat duduk dan meja yang nyaman dan fasilitas lainnya seperti wastafel, toilet dan mushola bagi umat muslim yang sedang berada di gudeg Bu Lies dan ingin menunaikan shalat (*tangible* atau bukti nyata). Seluruh pramusaji di gudeg Bu Lies melayani konsumen dengan ramah pada saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh konsumen (*realibility* atau keandalan). Selain itu, pramusaji di gudeg Bu Lies Wijilan selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumen serta membantu konsumen yang mengalami masalah dalam memilih pesanan yang diinginkan (*responsiveness* atau daya tanggap). Para pramusaji di gudeg Bu Lies Wijilan telah dilatih untuk menguasai pelayanan dengan baik sehingga masing-masing pramusaji mengerti terhadap menu-menu makanan yang disajikan oleh ruamah makan tersebut dan sopan santun kepada konsumen (*assurance* atau jaminan) selain itu pramusaji di gudeg Bu Lies Wijilan juga memberikan pelayanan yang nyaman dan dapat memberikan informasi yang benar kepada konsumen (*emphaty* atau empati) tetapi biasanya pelayan baru belum menguasai menu sehingga harus tanya pada pelayan lain yang menyebabkan kerja kurang efisien dan menambah waktu.

Selain kualitas pelayanan unsur-unsur kepuasan konsumen yang lain adalah kualitas produk. Kualitas pruduk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Perilaku konsumen umumnya tertuju pada merek dan

terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing kualitas produk tersebut. Menginggat bahwa produk gudeg adalah produk makanan, perusahaan harus menjamin kualitas produk tersebut agar konsumen puas saat menggunakan atau mengkonsumsi produk gudeg. Ada beberapa konsumen gudeg Bu Lies dulu kurang tertarik dengan produk gudeg yang dibuat Oleh Bu Lies karena produk gudeg yang kurang bervariasi yakni ingin gudeg dengan pelengkap yang berbeda tidak hanya ayam,telur dan tahu tempe. Ada pula konsumen yang ingin makan gudeg basah namun di Bu Lies hanya menyadian gudeg kering sehingga koonsumen tidak jadi makan di gudeg Bu Lies.

Gudeg Bu Lies merupakan tempat makan yang menerapkan kualitas produk seperti memliki perpaduan warna yang menarik antara gudeg dan pelangkapnya (warna), alat saji makanan yang selalu bersih untuk konsumen (penampilan), porsi makan yang di berikan di gudeg Bu Lies juga standar yaitu sesuai dengan harga yang tertera di menu (porsi), kemudian kemasan yang dibawa pulang (*take away*) yang ada di gudeg Bu Lies juga higienis, temperatur nasi untuk pelengkap gudeg juga masih hangat hangat (temperatur), teksture gudeg Bu Lies juga pas (teksture), aroma gudeg bu Lies juga merangsang selera makan konsumen (aroma), kemudaian tingkat kematangan gudeg Bu Lies yang disajikan juga tepat (tingkat kematangan) dan rasa gudeg bu lies yang legit sesuai selera konsumen (rasa).

Usaha-usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai wujud pelaksanaan yang berbeda-beda antara rumah makan satu dengan yang lainnya. Ini disebabkan perbedaan antara kepemilikan sumber daya, kebijakan dan terutama karyawan atau

personal yang melayani atau yang berhubungan langsung dengan konsumen. Sering juga terjadi apa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang dihasilkan atau diberikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik, namun apabila harapan konsumen lebih besar dari kinerja perusahaan maka akan terjadi ketidak puasan konsumen yang akan berdampak negatif untuk perusahaan tersebut. Sebaliknya apabila harapan sama dengan atau kurang dari kinerja pelayanan perusahaan maka akan terjadi keadaan dimana konsumen merasa puas.

Didalam menilai produk atau jasa, konsumen akan berusaha untuk membandingkan harapan dan pengalaman mereka terhadap jasa maupun barang yang telah diterima. Penilaian konsumen terhadap kualitas tersebut dipengaruhi baik oleh proses pelayanan , proses produksi maupun hasil dari pelayanan atau jasa dan produk barang yang diterima oleh konsumen pada pelayanan dan kualitas produk.

Tujuan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah untuk membuat konsumen akan kembali lagi pada perusahaan tersebut. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (J. Supranto, 2011: 2). Minat beli ulang konsumen juga sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang

muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1998:12) dalam Wahyono (2006:160). Sebuah kepuasan konsumen akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang konsumen dimana hal tersebut akan mempengaruhi dari produktifitas restoran itu sendiri dan juga akan berlaku sebaliknya apabila manajemen restoran mengabaikan dari sebuah kepuasan konsumen. Dimana dengan timbulnya ketikpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya. Tentu hal ini juga akan mempengaruhi dari produktifitas perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perlu melakukan sebuah kegiatan terus menerus agar konsumen merasa puas dan diharapkan akan timbul minat beli ulang.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dan dengan adanya pokok pikiran yang telah dipaparkan di atas, maka timbul pertanyaan pada penulis sejauh mana kepuasan konsumen dan minat beli ulang di gudeg bu Lies karena itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul, **"Tingkat Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Gudeg merupakan Makanan tradisional yang kemudian dijadikan makanan khas di Yogyakarta.

2. Banyaknya usaha gudeg yang berdiri di Yogyakarta menjadikan persaingan antar usaha semakin ketat.
3. Adanya pramusaji baru yang belum banyak mengetahui dunia pelayanan dengan baik dan menghambat pekerjaan karyawan lain.
4. Kurangnya variasi produk yang ada di gudeg Bu Lies.
5. Pelayanan yang kurang memuaskan dan kurangnya variasi gudeg Bu Lies tetapi minat beli ulang di gudeg Bu Lies cukup baik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta adanya keterbatasan, maka penelitian ini dibatasi agar lebih terarah dan efektif. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan.

D. Rumusan Masalah

Dari pemaparan hal- hal diatas dan dari judul yang telah diajukan, maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk gudeg di gudeg Bu Lies Wijilan?
3. Bagaimana minat pembelian ulang konsumen di gudeg bu Lies di Wijilan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan masalah kepuasan konsumen ddan minat beli ulang di gudeg Bu Lies, tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk gudeg di gudeg Bu Lies Wijilan.
3. Untuk mengetahui minat beli ulang konsumen pada gudeg Bu Lies di Wijilan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, yaitu untuk membandingkan teori harapan dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis usaha makanan. Serta mengetahui cara mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan/Rumah Makan

   Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi rumah makan mengenai kepuasan konsumen yang datang. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli.

3. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti dimasa yang akan datang dan memberi informasi tambahan mengenai kepuasan konsumen dan minat beli ulang di gudeg Bu Lies Wijilan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka" (Kotler, 2010:138).

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotionalfactor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional val*ue yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan. Menurut J Supranto (2011: 224) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, berarti bahwa kinerja suatu jasa atau barang sekurangkurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang produk yang digunakan.

Menurut Oliver yang dikutip J Supranto (2011: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Philip kotler (2009: 177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

a) *Relationship Marketing*

Strategi dimana stransaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

b) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

c) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

d) *Strategi* penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan,2002:37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan konsumen:

a) Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.*

b) Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tetentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

c) Service *Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

d) *Emotional* Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

e) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d) *Survey* kepuasan pelanggan

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

Lokasi lingkungan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Lingkungan sekitar yang memudahkan akses menuju fasilitas dan akses ke fasilitas lain, serta kondisi lokasi lingkungan disekitar yang nyaman akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menururt Handi Irawan (2003: 39),

pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah konsumen yang sedang membeli produk yang ada di produsen. Jadi, konsumen adalah orang yang berkuasa mempergunakan kedudukannya, sebagai raja untuk menentukan pilihannya, untuk kesejahteraan diri sendiri dan keluarga.

Dengan demikian, maka kepuasan konsumen ini dapat disimpulkan sebagai suatu evaluasi setelah konsumsi dimana konsumen merasa senang (puas) atau tidak senang (tidak puas) terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan harapannya. Konsumen akan membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang dilakukannya, yaitu dimana antara kebutuhan atau permintaan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak.

Tingkat kepuasan merupakan salah satu faktor yang menentukan perusahaan apakah akan berkembang atau tidak dalam jangka waktu yang panjang. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimumkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Seperti konsep pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler pada buku J. Supranto, (2011), yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Konsep pemasaran ini sebaiknya dilakukan didalam menjalankan suatu produksi untuk mendapatkan kepuasan bagi orang yang telah menkonsumsi produknya.

Konsep tersebut sangat baik diterapkan dalam menjalankan suatu perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen dapat diukur dengan adanya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan yang berbeda-beda, yaitu antara lain :

1. Kebutuhan

   Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian atau sandang, perlindungan, keamanan, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan memotivasi manusia untuk bertindak. Kebutuhan yang memerlukan pemuasan inilah yang menjadi dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang maupun jasa. Semakin terbatasnya kemampuan yang dimiliki, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisis, sebelum memutuskan produk atau jasa mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

2. Keinginan

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang merupakan sebuah proses lanjutan dari adanya suatu kebutuhan. Keinginan manusia merupakan pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu. Keinginan dapat disebut juga sebagai selera dari sekelompok masyarakat tertentu dengan kelompok manusia yang lain terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu.

3. Harapan

   Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan serta pedoman untuk minilai suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya, ini didasarkan atas pandangan bahwa harapan merupakan standar ideal. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi keinginan pribadi, pengalaman pembelian terdahulu, rekomendasi dari mulut ke mulut, janji dan informasi pemasar (iklan) serta perusahaan saingannya.

Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan- harapan konsumen ini dari waktu ke waktu jelas akan berbeda, hal ini disebabkan karena kemajuan IPTEK yang kian pesat, sehingga banyak sekali informasi-informasi yang konsumen dapatkan lalu para konsumen tentu akan memiliki harapan yang lebih baik dan lebih baik lagi, serta memiliki selera

yang tinggi. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada tahap evaluasi setelah membeli suatu barang atau jasa. Secara psikologis bagi konsumen merasa menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsinya. Konsumen juga merasakan hal yang tidak menyenangkan apabila terdapat ketidakpuasan dan membawa dampak negatif bagi bisnis yang menjual produk atau jasa tersebut. Dalam konsep kepuasan terdapat 5 elemen, yaitu:

1. Expectation (pengharapan)

   Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya telah diawali selama tahap pra pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa yang dibelinya. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen menkonsumsi produk atau jasa.

2. Performance (pengerjaan)

   Selama kegiatan konsumen, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

3. Comparison (perbandingan)

   Setelah menkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi hasil aktual diperbandingkan konsumen.

4. Confirmation atau Disconfirmation (ketegasan atau ketidaktegasan)

   Perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika

kinerja lebih besar atau lebih kecil dari harapan).

5. Discrepancy (perbedaan)

   Jika tingkat hasil produk tidak sama, pengukuran ketidaksesuaian menunjukkan perbedaan satu sama lain. Disconfirmation yang negatif menunjukkan hasil aktual produk ada dibawah tingkat yang diharapkan, semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsep kepuasan tersebut diatas menunjukkan tahapan- tahapan penilaian yang dilalui konsumen dalam menkonsumsi produk atau jasa, dimana konsumen sebelum mempergunakan produk atau jasa telah menyusun harapan-harapan yang akan diperolehnya. Apabila harapan sama dengan hasil produk atau hasil produk lebih dari harapan yang telah disusun konsumen, maka akan timbul penilaian yang positif, dan sebaliknya apabila tingkat hasil produk tidak sama tau hasil produk dibawah tingkat yang diharapkan maka akan timbul penilaian yang negatif dari konsumen.

Proses psikologis selama purna beli dalam kenyataannya begitu rumit. Untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian harapan. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen. Ketidakpuasan lebih kecil terjadi dibandingkan dengan konsumen yang telah berpengalaman dalam menkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Harapan-harapan konsumen yang berbeda terhadap kinerja perusahaan yaitu konsumen mengharapkan kepuasan dari produk atau jasa, yang mana konsumen telah mengeluarkan biaya dan usaha yang telah dilakukannya.

Konsumen mengharap pihak perusahaan menciptakan kinerja yang memuaskan konsumen, yaitu kinerja yang sesuai harapan konsumen. Pada intinya harapan-harapan yang berbeda mempunyai tujuan yang sama, yaitu konsumen ingin memperoleh kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah dipilih dan dibelinya.

Banyak peneliti memandang penilaian kepuasan adalah evaluasi subjektif dari perbedaan harapan dan output, namun ada pula yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan evaluasi kinerja produk dan jasa secara objektif. Menurut J. Supranto (2011: 224) penilaian kepuasan konsumen mempunyai 3 faktor, yaitu :

a. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
b. Proses pengukuran secara normatif.
c. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Produsen telah banyak memiliki pelanggan ataupun konsumen. Tentunya setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan produk dan jasa yang telah diperoleh dari produsen, baik penilaian positif maupun negatif. Penilaian kepuasan yang disebutkan diatas menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila kinerja dari produsen sesuai dengan harapannya, dan konsumen merasa tidak puas apabila kinerja tidak sesuai dengan harapannya.

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan serta produk yang didapatkan itu baik, serta memiliki kualitas yang baik pula dan dapat diandalkan. Dalam upaya mempertahankan kepuasan konsumen, pimpinan atau manager harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan

pimpinan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki, jadi jaminan mutu kualitas menjadi prioritas utama.

B. Kualitas Pelayanan

Simamora (2001:172) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik.

Di dalam dunia pelayanan dikenal dengan adanya istilah pelayanan prima. Pelayanan prima menurut Lukman (2001: 8) merupakan terjemahan dari istilah "*Excellent Service*" yang secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Menurut Lukman (2001: 8) dalam pelaksanaan pelayanan prima agar terlaksana dengan baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

a) Konsep mendahulukan kepentingan pelanggan.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan merupakan prioritas utama dalam pelaksanaannya. Salah satu indikator adalah menanggapi segala keluhan dari pelanggan dengan baik.

b) Pelayanan dengan sepenuh hati

Pada hakekatnya pelanggan itu tidak hanya membeli produk tapi juga membeli pelayanan. Ini merupakan falsafah bisnis dalam memberikan pelayanan prima. Pelayanan adalah segala bentuk kreasinya dan manifestasinya.Untuk itu organisasi pelayanan harus lebih banyak belajar tentang memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan dengan cara yang baik.

c) Budaya pelayanan prima

Menganggap bahwa pelayanan prima sebagai suatu budaya berarti melakukan kegiatan pelayanan sebagai suatu hal yang membanggakan dengan nilai–nilai luhur yang dijunjung tinggi. Budaya pelayanan prima di bentuk oleh sikap karyawan dan manajemen organisasi pelayanan.

d) Sentuhan pelayanan prima

Pelayanan prima sangat memperhatikan individu sebagai pribadi yang menarik. Setiap pelanggan memiliki sifat yang dapat membuat petugas bahagia atau kecewa. Sentuhan pribadi mengarahkan para petugas pelayanan berfikir bahwa memperlakukan orang lain sebagaimana kita memperlakukan diri sendiri perlu dipraktekkan.

e) Pelayanan prima sesuai dengan pribadi prima

Konsep pribadi prima meliputi unsur–unsur kepribadian, penampilan, perilaku, dan komunikasi yang prima. Seseorang dapat dikatakan memiliki pribadi yang prima dapat dilihat dari sikap yang ramah, sopan, berpenampilan yakin, rapi, senang memaafkan, senang bergaul, dan sebagainya.

Menurut Widjojo (2005) pelayanan dalam usaha pelayanan makanan dapat diartikan sebagai berikut :

a) Senyum kepada setiap orang.
b) Kita harus menyadari bahwa kita bergerak dalam bidang hospitality Industry yang menjual jasa keramah–tamahan. Jadi harus murah senyum, ramah, sopan serta supel.
c) Apapun yang kita kerjakan harus berakhir dengan memuaskan. Dalam hal ini, kalau kita bekerja selalu berprinsip "*Do the best*" (kerjakan yang paling baik, apa bisa dikerjakan).
d) Memandang setiap tamu dengan rasa spesial.
e) Mengundang para tamu untuk datang kembali. Disini dimaksudkan bahwa setiap tamu yang datang kembali dengan perasaan yang puas atas pelayanan yang bagus, puas, makanan yang enak, petugasnya ramah, bersahabat, peralatannya bersih dan rapi.
f) Selalu meningkatkan suasana yang hangat dan akrab kepada setiap tamu.
g) Mata, sebentar–bentar kontak dengan pandangan tamu, sebagai tanda bahwa kita senantiasa memperhatikan mereka, sehingga bila tamu membutuhkan sesuatu dengan cepat kita layani.

Dalam usaha pelayanan diharapkan memberikan (*service*) pelayanan kepada tamu secara keseluruhan, yakni pelayanan yang baik dan menyeluruh. Meskipun makanannya cukup enak dan memuaskan, pelayanan yang diberikan baik dan lancar. Namun terdapat suatu kesalahan, walaupun merupakan kesalahan kecil, tentunya konsumen akan berfikir lagi untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen

adalah hal–hal yang dilakukan untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan diharapkan akan melakukan pembelian lagi di lain waktu sehingga menjadi pelanggan yang tetap.

C. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan sangat tergantung pada kualitas dari pelayanan yang dilaksanakan oleh penyedia jasa atau perusahaan. Kualitas adalah sesuatu yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kualitas adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2006:115) yang mengemukakan bahwa pelayanan dapat memuaskan orang lain atau sekelompok orang yang dilayani, maka pelaku pelayanan dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi lima persyaratan pokok, yaitu :

a. Product quality (kualitas produk)
b. Price (harga)
c. Service quality (kualitas pelayanan)
d. Factor situtional
e. Factor personal

Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang baik, seharusnya

untuk pimpinan ataupun karyawan harus memiliki sikap seperti di atas. Bersikap yang sopan dan bertingkah laku baik terhadap seluruh konsumen, luwes dalam melayani, serta bertutur kata yang baik dan tepat waktu. Selain faktor- faktor diatas, seorang karyawan seharusnya berpenampilan yang sopan, rapi, dan menarik, mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang baik.

Menurut Lupiyoadi (2001:148) mengidentifikasi lima kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (tanggapan) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. *Assurance (asuransi)* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".
4. *Empathy* (empati), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Lima determinan kualitas dalam jasa atau pelayanan diatas dapat mencerminkan jasa atau pelayanan yang berkualitas yaitu memiliki:

1. Reliability (keandalan/ dapat dipercaya) yaitu kemampuan produsen dalam menjamin dan menjaga kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, karena konsumen pasti akan selalu mengharapkan suatu pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan

oleh produsen yang bersangkutan. Memberikan pelayanan yang ramah dan dapat diandalkan.

2. Responsiveness (tanggapan) yaitu konsumen mengharapkan memperoleh pelayanan yang memuaskan dari produsen. Seperti pelayanan yang tanpa memandang status sosial. Pelayanan dari produsen yang tanggap akan kebutuhan konsumen.
3. Asurance (Jaminan) yaitu pihak produsen seharusnya memberikan kepastian dan jaminan kepada konsumen. Jaminan bisa dilakukan dengan komunikasi antara pramusaji dan konsumen yang baik untuk meyakinkan sesuatu.
4. Empathy (empati) yaitu konsumen harus memperoleh perhatian secara individual dari karyaman atau pramusaji di sebuah perusahaan, konsumen harus diperhatikan dan dilayani dengan sebaik mungkin.
5. Tangible (berwujud) yaitu tersedianya fasilitas fisik yang baik dan mewadahi, peralatan yang layak pakai, karyawan yang dapat diandalkan. Terdiri atas ruang untuk konsumen yang nyaman, luas, sejuk, bersih dan rapi dengan penerangan yang cukup.

D. Kualitas Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Menurut kotler & Amstrong (Sytisahdina.blogspot diakses tanggal 5 Februari 2016 jam 6.53) produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencangkup daya tahan kehandalan atau kemajuan kekeuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya menurut Kotler dan Amstrong (Sytisahdina.blogspot: 2010).

Menurut Adam & Ebert (Sytisahdina.blogspot: 2010), menyatakan bahwa "Quality is the customer's perception". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut, Kotler (2002: 29):

a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Kotler (2003: 84) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

a) Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu :

(a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.

(b) Faktor yang berkaitan dengan *human resourses*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono(2007:89) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance)* karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
g. *Estetika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas *yang* dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b) Konsep Produk

Konsep produk menurut Kothler, (2007: 18) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Kemudian di didalam bauran pemasaran produk meliputi : keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

E. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya (oliver, 1980, dalam buku J. Supranto, 2011: 233). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dapat dirasakan setelah menerima produk tersebut dan melakukan penilaian. Apabila hasil produk di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan apabila hasil produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila produk melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen

b. Penampilan

Ungkapan "*Looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih

hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

F. Minat Beli Ulang

Menurut Sutantio (2004: 253) dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon

pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ektensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Sutisna (2001: 32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positifatas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan menurut Anoraga (2005: 288) minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2000: 110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang,namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Schifman dan Kanuk (2007: 240) juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi

hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Schiffman dan Kanuk juga nenambahkan bahwa minat mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Menurut Suryani (2008: 131) melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali ataulebih secara teratur. Sedangkan menurut Griffin (2002: 35) repeat customer adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Kotler dan Keller (2007: 244) mengemukakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan oranglain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dariperusahaan yang sama.

Konsumen yang puas terhadap produk dan kualitas pelayannya tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Tjiptono,2008: 366). Lebih lanjut, Griffin (2002: 33-34) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

1. Indikator minat beli ulang

Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Contoh: Produk gudeg Bu Lies yang legit dan bervariasi mendorong seseorang ingin membeli gudeg di gudeg Bu Lies lagi.

2) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Contoh: Karena penasaran dengan apa saja yang dijual di gudeg Bu Lies seorang mencari tahu informasi lewat internet atau orang yang pernah berkunjung ke gudeg Bu Lies.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Contoh: Produk

gudeg Bu Lies yang bervariasi mendorong seseorang hanya ingin membeli gudeg di gudeg Bu Lies saja.

4) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Contoh: Karena gudeg Bu Lies pelayanan dan rasa gudeg yang enak mendorong konsumen untuk mereferensikan gudeg tersebut ke orang lain.

G. Gudeg Bu Lies Wijilan

Gudeg Wijilan Bu Lies, berdiri pada tahun 1993, bertempat di jalan Wijilan. Pertama kali Gudeg Bu Lies berjualan di depan teras rumah di jalan Wijilan. Tempat yang dipakai untuk jualan masih rumah warisan dari nenek bu Lies. Awal mulanya jualan Gudeg Bu Lies membutuhkan ayam kampung 5 ekor dan telur bebek 50 biji serta 15 kg nangka muda/gori. Penjual gudeg pada waktu itu hanya ada 3 penjual gudeg termasuk Bu Lies dan tenaga untuk membantu jualan Gudeg Bu Lies di kerjakan Bu Lies bersama suami.

Seiring dengan berjalannya waktu pelanggan Gudeg Bu Lies semakin meningkat bukan dari dalam benteng kraton sekitarnya melainkan wisata lokal maupun manca negara yang berkunjung di Yogyakarta. Semakin meningkatnya omzet pendapatan Gudeg Bu Lies bisa membeli tempat warisan dari neneknya untuk berjualan sampai sekarang.

Cabang Gudeg Wijilan Bu Lies :

1. Gudeg Wijilan Bu Lies 1 jalan Wijilan no. 5 Jogjakarta
2. Gudeg Wijilan Bu Lies 2 jalan Wijilan no. 5 B Jogjakarta

3. Food Point Malioboro Mall Lt. 3 Jogjakarta

4. Pendopo Dahar Gudeg Bu Lies di jalan Gamelan no 26 Jogjakarta

5. XT Square (baru) Jogjakarta

6. Pabrik pengalengan Gudeg dijalan Sorosutan Yogyakarta

Produk-produk yang dimiliki oleh Gudeg Wijilan Bu Lies Nasi Box (Gudeg maupun Catering), besek, kendil dan yang baru Gudeg di kemas kaleng yang mampu bertahan sampai 1 tahun. Gudeg Bu Lies telah memiliki surat keterangan halal dari MUI, Dep Kes, HO, SIUPP.

Setelah berjuang panjang selama puluhan tahun itulah, daerah Wijilan yang mulanya hanya bu Lies yang berjualan gudeg, kini Wijilan dinobatkan sebagai kawasan wisata kuliner yang berdampak positif bagi masyarakat sekitar. Kegiatan ekonomi terutama wisata kuliner naik tajam. Atas kegigihannya dalam pelestarian masakan gudeg, Bu Lies mendapatkan penghargaan melalui Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Yogyakarta, sebagai tokoh penerima anugerah kategori bidang pariwisata tahun 2013. https://gudeg.net/direktori/3395/warung-gudeg-bu-lies-yogyakarta.html diakses tanggal 13 Maret 2016 jam 22.19 WIB.

H. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuliani (2010) dengan judul skripsi "Analisis pengaruh kwalitas pelayanan, nilai dan kepuasan konsumen pada minat beli" . Dari 100 sampel yang digunakan menujukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam pembentukan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Arika Martania (2011) dengan judul skripsi "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Giant Sun City Sidoarjo". Dari 112 sampel pelanggan Giant Sun City Sidoarjo menunjukan bahwa Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Bariroh (2015) dengan judul skripsi "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart". Dari 60 konsumen indomaret dan 60 konsumen alfamart. Menunjukan tingkat kualitas pelayanan (x) mini market alfamart dan indomaret masuk pada kategori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduannya dimana pada alfamart 63,33% dan pada indomaret 51,67% .Sedangkan pada minat membeli konsumen (y) Alfamart 74% dan indomaret 79%.

Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Nafthalia Kurniawan (2006) berupa skripsi yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Di Restoran Macaroni Panggang Bogor. Dari hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh informasi bahwa atribut keramahan dan kesopanan karyawan merupakan atribut yang paling dirasakan penting oleh konsumen. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang tertinggi adalah suasana nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Judo Satrio (2012) berupa Skripsi yang berjudul Analisis Perilaku Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran

Bebek Pak Ndut Di Kota Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasaan konsumen di Restoran bebek Pak Ndut mengaku puas dengan seluruh fasilitas di restoran bebek Pak Ndut. Hal ini ditunjukkan dengan melalui analisis *Importance Performance Analysis* (IPA dapat diketahui nilai *Customer Satisfaction Index* yang menyatakan sangat puas.

I. Kerangka Berfikir

Indonesia mempunyai potensi kekayaan yang sangat beraneka ragam. Hal ini, dapat dilihat dari sumber daya alam maupun dari sumber daya manusianya. Karena setiap komunitas masyarakat di Negara Indonesia mempunyai ciri khas sendiri yang tidak sama dengan komunitas masyarakat yang lain.

Salah satu kekayaan Indonesia yang dapat dibanggakan adalah keanekaragaman dari segi makanan. Setiap daerah mempunyai kebanggaan makanan yang bisa diandalkan menjadi ciri khas daerahnya. Hal ini, bisa dilihat dari segi rasa, bahan, teknik olah dan kemasan atau cara penyajian biasanya proses pembuatanya dilakukan sangat sederhana dan tidak menggunakan bahan kimia yang mempunyai dampak negatif bagi tubuh

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beraneka ragam makanan tradisional. Salah satunya yang terkenal adalah gudeg. Gudeg menjadi icon makan khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak di minati wisatawan mancanegara maupun domestik. Saat ini bisnis gudeg merupakan usaha kuliner yang banyak ditemui hampir di seluruh pelosok Yogyakarta.

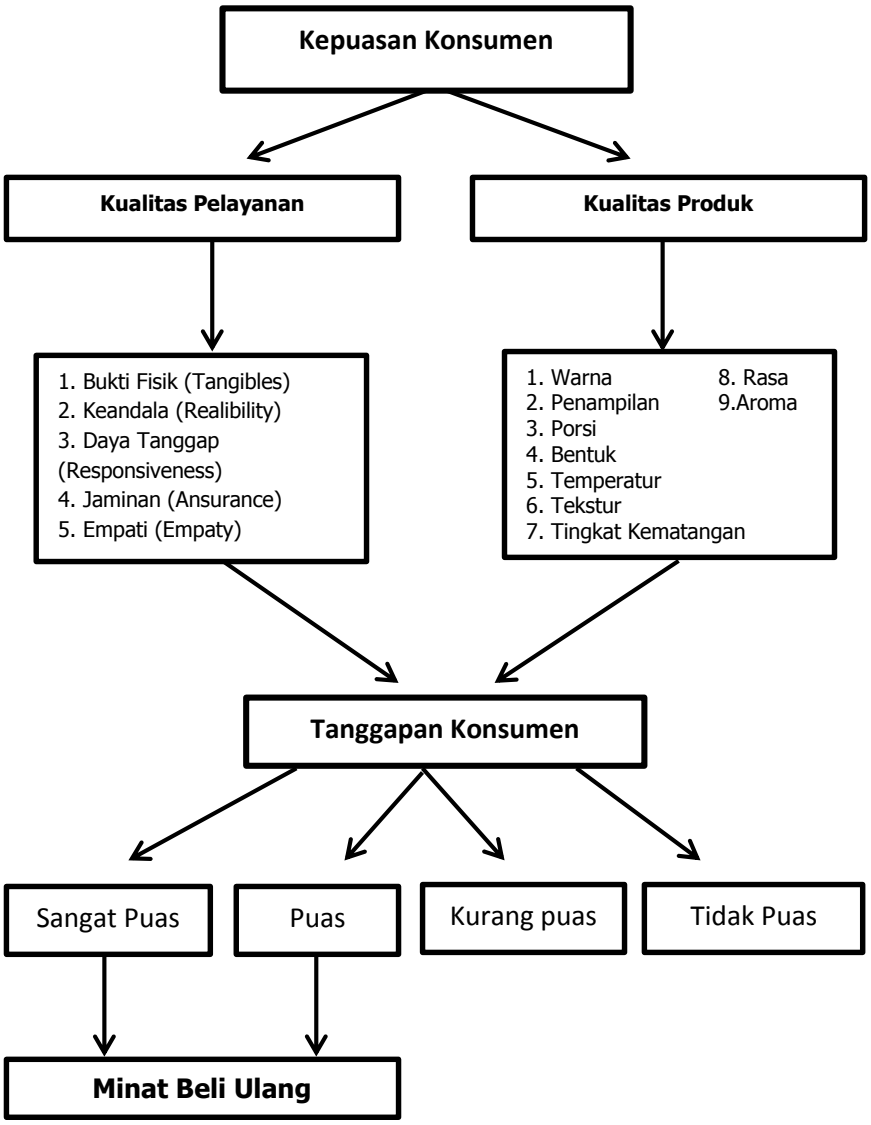
Gudeg Bu Lies merupakan produsen gudeg yang sudah berjalan cukup lama. Gudeg Bu Lies juga menjadi salah satu dari sekian banyak merek gudeg di Jogja yang sangat direkomendasikan untuk menjadi pilihan oleh-oleh wisatawan saat berkunjung ke kota Yogyakarta dan seluruh masyarakat sekitar yang ingin mengkonsumsi gudeg.

Untuk memenuhi tuntutan kepuasan konsumen ada faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang disediakan untuk konsumen gudeg Bu Lies Wijilan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kepuasan konsumen terhadap kualiatas produk meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, teksture, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Beberapa sub variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan konsumen.

Pelayanan dan kualitas makanan dalam usaha jasa boga merupakan hal yang penting guna untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk itu harus dipenuhi karena hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan atau kinerja yang diterima, sehingga konsumen akan menyatakan sangat puas, puas, kurang puas atau tidak puas. Ketika konsumen menyatakan sangat puas dan puas disitulah timbul minat beli ulang sehingga pelanggan akan tetap membeli.

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, maka dibuatlahdiagram alir kerangka pikir rencana penelitian pada kesempatan kali ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



J. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian diatas telah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Adapun kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualias produk pada usaha jasa di gudeg Bu Lies Wijilan. Berkaitan dengan hal tersebut maka timbul pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan?
3. Bagaimana minat beli ulang di gudeg Bu Lies Wijilan?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian tentang kepuasan konsumen dan minat beli ulang di gudeg Bu Lies merupakan penelitian survei dan tidak menguji hipotesis atau penelitian non hipotesis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi tentang variabel. Sesuai dengan jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui bagian–bagian yang mendukung tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk Gudeg Bu Lies Wijilan serta menilai sejauh mana tingkat minat beli ulang Gudeg Bu Lies Wijilan. Menurut Sugiyono (2012: 34) metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif deskriptif cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2015 sampai Juni 2016.

C. Populasi dan Sampel

Penelitian Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya(Sugiyono, 2012: 117).Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sedang membeli gudeg di gudeg Bu Lies Wijilan. Dalam penelitian ini jumlah sampel berdasarkan ketentuan yang digunakan oleh Sugiyono (2012: 124) dengan menggunakan sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi pada penelitian ini semua orang yang kebetulan ditemui di gudeg Bu Lies Wijilan pada hari itu di pakai sebagai sampel.

Formulasi dalam penentuan besarnya ukuran sampel dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran sampel yang dibutuhkan
N = Ukuran populasi
e = Ukuran tingkat kesalahan yaitu 5 %

Ukuran populasi diambil dari rata – rata jumlah pengunjung per hari pada bulan Januaritahun 2015 ke gudeg Bu Lies Wijilan yaitu sejumlah 100 orang/hari (Bu Lies). Tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 5% dari tingkat kesalahan antara 5–10% dalam penelitian social yang diperbolehkan (Kusmayadi dan Sugiarto:2000). Jadi berdasarkan rumus diatas besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.25}$$

$$n = \frac{100}{1.25}$$

$$n = 80$$

Jadi sampel yang digunakan adalah 80 orang

D. Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang di gudeg Bu Lies Wijilan. Kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Gudeg Bu Lies yang beralamatkan Jl. Wijilan No.5, Panembahan, Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Endang Mulyatiningsih (2013: 2) variabel adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada individu atau benda yang menunjukkan adanya perbedaan (variasi) nilai atau kondisi yang dimiliki. Dalam penelitian ini mempunyai tiga variabel yang diteliti, yaitu kepuasan konsumen terhadap pelayanan, kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan minat beli ulang konsumen di gudeg Bu Lies Wijilan yang perlu didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Terhadap Kulaitas Pelayanan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan sangat tergantung pada kualitas dari pelayanan yang dilaksanakan oleh penyedia jasa atau perusahaan. Kualitas adalah sesuatu yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kualitas adalah sifat dari penampilan jasa atau kinerja

bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih kesuksesan. Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebutdengan memperhatikan bukti langsung, keandalaan, daya tanggap, jaminan dan empati.

2. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Kepuasan konsumen terhadap produk adalah apa yang diproses dengan baik dan hasil produksi sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa puas dengan produk apabila produk tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Konsumen akan memberi penilaian terhadap produk pada proses produksi dan makanannya. Sedangkan konsumen akan merasa kurang puas apabila kualitas produk kurang bermutu dan tidak sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ini yang akan diteliti pada faktor warna, rasa, penampilan, aroma, porsi, bentuk, temperatur, tekstur dan tingkat kematangan.

3. Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies

Minat beli ulang konsumen sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas pada pelayanan dan produk yang diberikan disuatu perusahaan maka disitulah muncul minat beli ulang untuk membeli atau berkunjung ke perusahaan tersebut di lain waktu. Minat beli ulang yang akan diteliti pada aspek minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknikpengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan dari responden mengenai sub variabel motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian, sikapmempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli gudeg Bu Lies.Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket mempunyai beberapa kebaikan asal cara dan cara pengadaannya mengikuti persyaratan. Suharsimi Arikunto (2013:268) memberikan prosedur dalam penyusunan angket, yaitu :

1) Merumuskan tujuan yang ingin dicapai dengan kuesioner.
2) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
3) Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik.
4) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan menentukan teknik analisisnya.

Kuesioner dibedakan tergantung pada sudut pandang, yaitu:

(a) Cara menjawab

(1) Kuesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.

(2) Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

(b) Jawaban

(1) Kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya.

(2) Kuesioner tidak langsung, yaitu responden menjawab tentang orang lain.

(c) Bentuk

(1) Kuesioner pilihan ganda, yaitu sama dengan kuesioner tertutup.

(2) Kuesioner isisan, yaitu sama dengan kuesioner terbuka.

(3) Kuesioner check list, sebuah daftar dimana responden tinggal menulis tanda check (√) pada kolom yang sesuai.

(4) Kuesioner rating scale (skala bertingkat), yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:97), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Secara lebih rinci indikator tersebut dituangkan dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survai dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau pendapat terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2012:29). Ciri khas dari *skala likert* adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut mempunyai sikap yanglebih positif terhadap obyek yang diteliti.

Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu:

a) Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
b) Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
c) Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
d) Dapat dibuat anonym sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab.

e) Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

f) Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari lima, yaitu:

1) Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju
2) Skor 3 untuk jawaban Setuju
3) Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju
4) Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak setuju

Kuesioner sebelum dibuat terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen, hal ini akan berguna untuk memandu dalam pembuatan kuesioner. Kisi-kisi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi pengembangan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor
1.	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	a. Bukti Langsung b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
		Kualitas Produk	a. Warna b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur g. Aroma h. Tingkat kematangan i. Rasa	11 12 13 14 15 16 17 18 19
2.	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang	a. Minat transaksional b. Minat eksploratif c. Minat preferensial d. Minat referensial	20,21, 22 23,24 25,26

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas instrumen

Sugiyono (2007:348) menyatakan bahwa untuk menguji validitas konstrak, maka dapat digunakan pendapat para ahli *(judgment expert).*Teknik *judgment expert* yaitu dilakukan dengan cara instrumen disusun terlebih dahulu sesuai dengan aspek yang akan diukur dan berdasarkan teori yang diacu, selanjutnya di konsultasikah kepada ahli atau dosen yang berkompeten atau ahli. Dosen ahli kemudian dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Setelah pengujian dari ahli selesai, maka diteruskan uji coba instrumen pada sampel dari populasi yang akan diteliti sebanyak 30 orang.

Sudarmanto, R.G. (2005:78) juga menyebutkan bahwa validitas konstrak ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumn pengukuran itu sendiri. Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Analisis yang digunakan menguji tingkat validitas instrumen dapat menggunakan teknik korelasi product moment dari pearson. Dasar pengambilan keputusan dari teknik ini menurut Raharjo, S (2014) yaitu dengan melihat r hitung. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka angket dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka angket diyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji validitas instrumen kuisioner terhadap 30 responden menggunakan teknik tersebut dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil berikut :

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Soal	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan		R tabel	Keterangan
	Kenyataan	Harapan		
1	0,531	0,515	0,361	Valid
2	0,440	0,535	0,361	Valid
3	0,647	0,584	0,361	Valid
4	0,365	0,436	0,361	Valid
5	0,555	0,402	0,361	Valid
6	0,504	0,528	0,361	Valid
7	0,472	0,463	0,361	Valid
8	0,572	0,711	0,361	Valid
9	0,552	0,442	0,361	Valid
10	0,476	0,616	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Soal	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk		R tabel	Keterangan
	Kenyataan	Harapan		
1	0,585	0,504	0,361	Valid
2	0,550	0,607	0,361	Valid
3	0,595	0,445	0,361	Valid
4	0,554	0,465	0,361	Valid
5	0,460	0,373	0,361	Valid
6	0,537	0,528	0,361	Valid
7	0,505	0,399	0,361	Valid
8	0,445	0,481	0,361	Valid
9	0,368	0,450	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

No. Soal	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	R tabel	Keterangan
1	0,591	0,361	Valid
2	0,582	0,361	Valid
3	0,618	0,361	Valid
4	0,524	0,361	Valid
5	0,560	0,361	Valid
6	0,652	0,361	Valid
7	0,738	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua data yang dihasilkan dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk baik kenyataan maupun harapan dan minat beli ulang memiliki nilai lebih besar dari nilai R tabel sehingga semua instrumen dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. R tabel diketahui dari jumlah responden sebanyak 30 orang dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sunyoto, D. (2011:67) yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban dari pertanyaan itu konsisten. Sudarmanto, R.G. (2005:89) juga menyatakan bahwa suatu alat ukur dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Sehingga uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui keandalan suatu instrumen sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan sesuai kenyataan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *AlphaCronbach*sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal

Σs_i^2 = Jumlah varians butir

s_t^2 = Varians total

(Sugiyono, 2007:365)

Dasar pengambilan keputusan dari teknik ini menurut Raharjo, S (2014) yaitu dengan melihat nilai Alphanya. Jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel, maka item-item angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai *Alpha* lebih kecil dari r tabel, maka item-item angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Kemudian hasil uji coba instrumen juga diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Antara 0,800 - 1,00 = Tinggi

Antara 0,600 - 0,800 = Cukup

Antara 0,400 - 0,600 = Agak Rendah

Antara 0,200 - 0,400 = Rendah

Antara 0,000 - 0,200 = Sangat Rendah

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen kuisioner yang telah dilakukan sebelumnya terhadap 30 responden menggunakan rumus yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,849	0,361	Reliabel
Kualitas Produk	0,817	0,361	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,717	0,361	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap kategori sudah reliabel atau konsisten yaitu menghasilkan nilai*cronbach'salpha*untuk kategori kualitas pelayanan sebesar0,849, kategori kualitas produk sebesar 0,817 dan kategori minat beli ualang sebesar 0,717 semua kategori lebih besar dari nilai r tabel.

Selain itu keandalan instrumen kuesioner yang digunakan sebagaialatpengukuruntuktiapkategori termasukpada rentan nilai tinggi dan diterima.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Dalam menganalisis data penelitian ini akan digunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data tersebut yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang di gudeg Bu Lies Wijilan. Untuk menghindari kecenderungan responden asal isi dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, maka peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor tengah atau titik netral. Tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Penilaian Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	SangatTidak Setuju	1

Skala yang sudah ditetapkan akan mewakili jawaban setiap pernyataan pada angket yang disebar. Masing-masing skala mempunyai kriteria untuk membedakan skala yang dimulai dari 4, 3, 2, dan 1. Penjelasan sebagai berikut:

Tabel 7. Kriteria Penilaian Jawaban

No	Jawaban	Kriteria
1	Sangat Setuju (4)	Konsumen merasa sangat puas
2	Setuju (3)	Konsumen merasa puas
3	Tidak Setuju (2)	Konsumen merasa kurang puas
4	Sangat Tidak Setuju (1)	Konsumen merasa tidak puas

Keberhasilan suatu usaha jasa boga dalam menuju kearah yang lebih baik akan sangat dipengaruhi oleh hubungan baik antara pengelola dengan konsumennya. Hubungan yang baik itu akan tercipta apabila pengelola usaha mampu memberikan kepuasan yang baik terhadap para konsumen, ketika pengelola mampu memberikan kepuasan maka akan pula terjadi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai kepuasan konsumen antara kualitas pelayanan dan kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor harapan dan kenyataan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam kepuasan konsumen terdapt 2 variabel yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Adapun rumus yang digunakan yaitu:

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

(J. Supranto, 2006: 241).

Di mana: Tki = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Setelah perhitungan tingkat kesesuaian selesai kemudian data frekuensi dibuat interval sebagai berikut :

1. Menentukan Range (R)

   R = Data terbesar-Data terkecil (Riduwan, 2013:130)

2. Menentukan banyak kelas yang akan dibuat (K)

   $K = 1 + 3{,}33 \log N$ (Riduwan, 2013:130)

   Dimana :

   K : Banyak kelas yan akan dibuat

   N : Banyaknya data

3. Menentukan Panjang Interval (I)

   $I = R/K$ (Riduwan, 2013:130)

   Dimana :

   I : Interval Kelas

   R : Range

   K : Banyaknya kelas yang akan dibuat

Sedangkanuntukmengetahuitingkatminatbeliulangkonsumendi gudeg Bu Lies makamengunakanujikecenderungan,langkah yang dilakukanyaitudengancaramenaksirrata-rata/mean yang diperolehdibandingkandenganskor ideal untukselanjutnya interval skor yang didapatkankemudiandikategorikandalaminterpretasitertentu.Rumus yang digunakandalamklasifikasiskoradalahsebagaiberikut:

$$Mean\ Ideal\ (Mi) = \frac{(X\max + X\min)}{2}$$

$$Satandar\ Devisiasi\ (SD) = \frac{(X\max - X\min)}{6}$$

Keterangan:

Xmax = skor maksimum/tertinggi

Xmin = skor minimum/terendah

Untuk skor yang diperoleh dikonversikan menjadi nilai pada skala 4 (Djemari Mardapi,2008:123) yang diperhatikan seperti dibawah ini:

$$X \geq (Mi + 1{,}5\,SD) = Baik$$

$$Mi \leq X < (Mi + 1{,}5\,SD) = Cukup\ Baik$$

$$(Mi - 1{,}5\,SD) \leq X < Mi = KurangBaik$$

$$X < (Mi - 1{,}5\,SD) = Sangat\ Kurang\ Baik$$

Skor penilaian atau tingkat kelayakan baik setiap aspek maupunkeseluruhan terhadap minat beli ulang konsumen di gudeg Bu Lies. Tabel diatassebagai acuan penilaian data yang dihasilkan dari uji coba pada konsumen gudeg Bu Lies agar mempermudah dalam pemberiansuatu kriteria nilai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan cara untuk mengetahui hasil dari penelitian dengan penyajian data yang mudah dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Variabel penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta. Data diperoleh dari instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Angket dibagikan kepada konsumen gudeg Bu Lies yang berjumlah 80 responden. Deskripsi data yang diguankan adalah mengunakan rumus tingkat kesesuaian responden tiap jawaban dan miant beli ulang mengunakan uji kecenderungan.

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang sedang membeli gudeg di Bu Lies Wijil. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 80 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil dari masing-masing karakteristik responden:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Keamin

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	44	55 %
Perempuan	36	45 %
TOTAL	**80**	**100%**

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-lakisebesar 55% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 45%. Proporsi konsumen gudeg Bu Lies yang dijadikan responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan.

2. Karakteristik Berdaarkan Usia

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 Tahun	2	2,5 %
21 – 30 Tahun	16	20 %
31 – 40 Tahun	38	47,5 %
> 40 Tahun	24	30 %
TOTAL	**80**	**100%**

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persentase konsumen di gudeg Bu Lies Wijilan yang dijadikan sebagai responden. Usia responden paling banyak adalah responden dengan usia 31-40 tahun tahun yaitu sebesar 47,5% sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia <20 tahun yaitu sebesar 2,5%. Untuk responden dengan usia 21-30 tahun terdapat sebanyak 21% dan responden dengan usia >40 tahun terdapat sebanyak 30%.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	19	23,75 %
Wiraswasta	23	28,75 %
Pegawai Swasta	23	28,75 %
Pelajar/mahasiswa	3	3,75 %
Lainnya	12	15 %
TOTAL	**80**	**100%**

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta yaitu sebesar 28,75%, responden dengan pekerjaan PNS sebesar 23,75%, responden pelajar/mahasiswa sebesar 3,75% dan yang terakhir adalah lainnya, yang dimaksut lainnya disini adalah pekerjaan yang tidak disebutkan dalam tabel yaitu sebesar 15%.

C. Diskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan kualitas produk disajikan di bawah ini:

1. Kualitas Pelayanan

Deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan setiap pernyataan indikator disajikan di bawah ini:

a. Bukti Langsung

Bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik pada gudeg Bu Lies dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh gudeg Bu Lies. Meliputi fasilitas Lengkap (mushola, toilet dan wastafel) dan meja kursi nyaman. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator bukti langsung:

Tabel 11. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Bukti Langsung

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	1	276	269	97,46	97,10	Bukti Langsung
2.	2	277	268	96,75		

b. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan dari konsumen gudeg Bu Liessesuai ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator keandalan :

Tabel 12. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Keandalan

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	3	280	268	95,71	95,69	Keandalan
2.	4	278	266	95,68		

c. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) bagi konsumen gudeg Bu Lies dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator daya tanggap :

Tabel 13. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Daya Tanggap

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	5	280	274	97,85	96,58	Daya tanggap
2.	6	278	265	95,32		

d. Jaminan

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pramusaji di gudeg Bu Lies untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada gudeg Bu Lies. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator jaminan :

Tabel 14. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Jaminan

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	7	275	265	96,36	96,55	Jaminan
2.	8	277	268	96,75		

e. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan brsifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan

konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen di gudeg Bu Lies.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator empati :

Tabel 15. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Empati

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	9	273	267	97,80	97,46	Empati
2.	10	278	270	97,12		

Setelah setiap pernyataan indikator kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan selesai dianalisis pada perhitungan tingkat kesesuaian, kemudian di rangkum menjadi satu dalam sebuah tabel dan di buat rataan total untuk mempermudah perhitungan data interval. Adapun rangkuman data sebagai berikut :

Tabel 16. Rangkuman Tingkat Kesesuaian Kualitas Pelayanan

No.	Butir Pernyataan	Tingkat Kesesuaian Butir Pernyataan (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	1	97,46	97,10	Bukti Langsung
2.	2	96,75		
3.	3	95,71	95,69	Keandalan
4.	4	95,68		
5.	5	97,85	96,58	Daya tanggap
6.	6	95,32		
7.	7	96,36	96,55	Jaminan
8.	8	96,75		
9.	9	97,80	97,46	Empati
10.	10	97,12		
Rataan Total			96,67	

Pada presentase tingkat kesesuaian tiap butir pernyataan terdapat nilai terendah dan tertinggi yang kemudian dijadikan acuan untuk membuat interval dan mencari nilai rentang untuk membuat kategori pada kualitas pelayanan. Adapun perhitungan untuk mencari data interval sebagai berikut :

Tabel 17. Langkah-langkah Mencari Interval

Langkah 1 Range (R)	R = Nilai terbesar – Nilai terkecil = 97,80 – 95,32 = 2,48
Langkah 2 Kelas (K)	K = 1 + 3,33 log N = 1 + 3,33 log 10 = 4,33
Langkah 3 Interval (I)	I = R/K = 2,48 / 4,33 = 0,57

Setelah langkah-langkah mencari data interval selesai di analisis, kemudian mencari kategori dengan acuan rataan tingkat kesesuaian kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan. Adapun kategorinya sebagai berikut :

1. 95,32 – 95,89 = Sangat Tidak Puas
2. 95,90 – 96,47 = Tidak Puas
3. 96,48 – 97,05 = Puas
4. 97,06 – 97,63 = Cukup Puas
5. 97,64 – 98,21 = Sangat Puas

Pada tabel 16 disebutkan bahwa rataan pada tingkat kesesuaian kualitas pelayanan adalah 96,67%. Kemudian dianalis dengan kategori yang sudah ada,

bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan masuk pada kategori nomor 3 yaitu puas, dengan rentang antara 96,48% - 97,05%.

2. Kualitas Produk

Deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produkpada setiap pernyataan indikatordisajikan di bawah ini:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen yang berada di gudeg Bu Lies. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator warna :

Tabel 18. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Warna

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	11	285	274	96,14	96,14	Warna

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari gudeg yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan gudeg baik atau tidak untuk dinikmati para konsumen gudeg Bu Lies Wijilan.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator penampilan :

Tabel 19.Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Penampilan

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	12	286	273	95,45	95,45	Penampilan

c. Porsi

Porsi makan di gudeg Bu Lies dalam setiap penyajian sudah ditentukan porsi standarnya dan sesuai dengan harga. Agar konsumen yang membeli tidak kecewa. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator porsi :

Tabel 20.Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Porsi

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	13	286	275	96,15	96,15	Porsi

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator bentuk :

Tabel 21. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Bentuk

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	14	287	275	96,49	96,49	Bentuk

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa dari makanan. Nasi yang ada di gudeg selalu panas agar konsumen ketika makan gudeg bisa tambah lezat. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator temperatur :

Tabel 22. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Temperatur

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	15	285	272	95,43	95,43	Temperatur

f. Tekstur

Tekstur gudeg Bu Lies sesuai dengan selera konsumen. Hal ini harus di pertahankan agar konsumen merasa puas. Karena tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator tekstur :

Tabel 23.Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Tekstur

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	16	283	272	96,11	96,11	Teksture

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.Aroma gudeg Bu Lies yang merangsang konsumen untuk segera makan gudeg.Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator aroma :

Tabel 24.Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Aroma

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	17	282	272	96,45	96,45	Aroma

h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Kematangan gudeg Bu Lies cukup tepat karena gudeg juga termasuk makanan over cooking jadi tidak begitu susah untuk mengolahnya. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator tingkat kematangan :

Tabel 25. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Tingkat Kematangan

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	18	284	275	96,83	96,83	Tingkat Kematangan

i. Rasa

Rasa gudeg Bu Lies yang manis dan legit sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perpaduan krecek yang pedas menambah rasa gudeg Bu Lies semakin pas. Berikut skor kenyataan, harapan dan tingkat kesesuaian pada indikator rasa :

Tabel 26. Perhitungan Tingkat kesesuaian Indikator Rasa

No.	Butir Pernyataan	Total Skor Tingkat Kenyataan	Total Skor Tingkat Harapan	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	19	285	279	97,89	97,89	Rasa

Setelah setiap pernyataan indikator kepuasan konsumen pada kualitas produk selesai dianalisis pada perhitungan tingkat kesesuaian, kemudian di rangkum menjadi satu dalam sebuah tabel dan di buat rataan total untuk

mempermudah perhitungan data interval. Adapun rangkuman data sebagai berikut :

Tabel 27. Rangkuman Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Tingkat Kesesuaian Butir Pernyataan (%)	Tingkat Kesesuaian Indikator (%)	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	11	96,14	96,14	Warna
2.	12	95,45	95,45	Penampilan
3.	13	96,15	96,15	Porsi
4.	14	96,49	96,49	Bentuk
5.	15	95,43	95,43	Temperatur
6.	16	96,11	96,11	Teksture
7.	17	96,45	96,45	Aroma
8.	18	96,83	96,83	Tingkat Kematangan
9.	19	97,89	97,89	Rasa
Rataan Total			96,32	

Pada presentase tingkat kesesuaian tiap butir pernyataan terdapat nilai terendah dan tertinggi yang kemudian dijadikan acuan untuk membuat interval dan mencari nilai rentang untuk membuat kategori pada kualitas produk. Adapun perhitungan untuk mencari data interval sebagai berikut :

Tabel 28. Langkah-langkah Mencari Interval

Langkah 1 Range (R)	R = Nilai terbesar – Nilai terkecil = 97,89-95,43 = 2,46
Langkah 2 Kelas (K)	K = 1 + 3,33 log N = 1 + 3,33 log 9 = 4,17
Langkah 3 Interval (I)	I = R/K = 2,46 / 4,17 = 0,58

Setelah langkah-langkah mencari data interval selesai di analisis, kemudian mencari kategori dengan acuan rataan tingkat kesesuaian kepuasan konsumen pada kualitas produk. Adapun kategorinya sebagai berikut :

1. 95,43% – 96,01% = Sangat Tidak Puas
2. 96,02% – 96,60% = Tidak Puas
3. 96,61% – 97,19% = Puas
4. 97,20% – 97,78% = Cukup Puas
5. 97,79% – 98,37% = Sangat Puas

Pada tabel 28 disebutkan bahwa rataan pada tingkat kesesuaian kualitas produk adalah 96,32%. Kemudian dianalis dengan kategori yang sudah ada, bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk masuk pada kategori nomor 2 yaitu tidak puas, dengan rentang antara 96,02% - 96,60%.

3. Minat Beli ulang

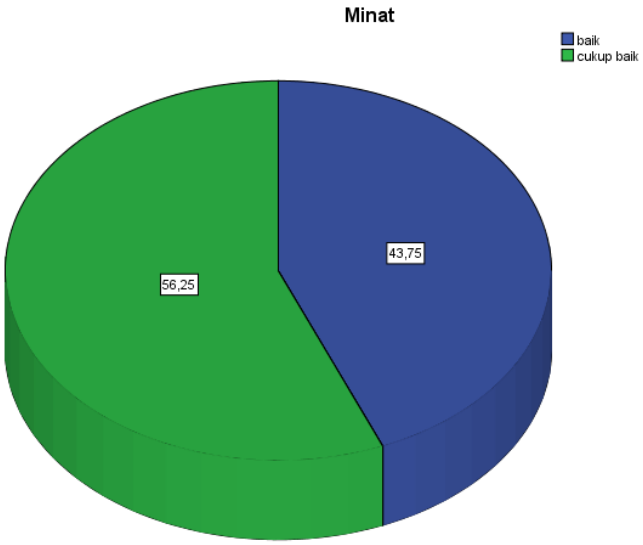
Berdasarkan data sub variable minat beli ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan diperoleh skor tertinggi 27 dan skor terendah sebesar 7. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 3,16; *median* (Me) sebesar 3;*Modus* (Mo) sebesar 3; dan *standar devisiasi* (SD) sebesar,087. Penentuan kecenderungan sub variable promosi, setelahnilai minimum (X min) dan maksimum (X mak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan rumus Mi = ½ (X mak + X min), mencari standar devisiasi ideal (SDi) dengan rumus Mi = 1/6 (X mak + X min), berdasarkan acun norma diatas, mean ideal sub variable minat beli ulang

adalah 17,5 dan standar devisiasi ideal adal 3,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 29. Distribusi Kategori Sub Variable Minat Beli Ulang

No.	Skor	Frekuensi		Kategori
		F	F(%)	
1.	X ≥ 22,75	35	43,8 %	Baik
2.	17,5 ≤ X < 22,75	45	56,3 %	Cukup Baik
3.	12,25 ≤ X < 17,5	0	0 %	Kurang Baik
4.	X <12,25	0	0%	Sangat Kurang Baik
TOTAL		80	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat pie chart sebagai berikut :



Gambar 4. Pie chart Sub Variable Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel dan gambar pie char diatas frekunsi tanggapan konsumen terhadap penerapan minat beli ulang Gudeg Bu Lies di Wijilan berada pada kategori baik sebanyak 35 responden (43,8%); kategori cukup baik 45 responden (56,3%) dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen gudeg Bu Lies di

Wijilan berada pada kategori baik sebesar (43,8%) dan cukup baik sebesar (56,3%).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menggunakan uji kesesuaian pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan puas sedangkan pada kualitas produk tidak puas. Hal ini di tunjukkanpada setiap indikator pernyataan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan mendapatkan rataan 96,67% dan berada pada rentang antara 96,48% - 97,05%.Rentang nilai tersebut termasuk pada kategori sangat puas. Saat penelitian ditemukan konsumen yang mengeluh jika pramusaji yang berada di gudeg Bu Lies tidak menggunakan seragam. Jadi, konsumen sulit membedakan mana konsumen dan pramusaji gudeg Bu Lies. Selain seragam, konsumen juga mengeluh lahan parkir di gudeg Bu Lies yang sempit karena berada di lingkungan kraton. Alangkah lebih baik jika pihak manajemen gudeg Bu Lies menyediakan lahan parkir. Kepuasan Konsumen terhadap kualitas produk setiap indikator pernyataanmendapatkan rataan 96,32% dan berada pa rentang antara 96,02% - 96,60%. Rentang nilai tersebut termasuk pada kategori tidak puas. Jadi, kepuasan konsumen pada kualitas produk di gudeg Bu Lies konsumen merasa tidak puas. Pada produk gudeg yang dijual di gudeg Bu Lies menurut konsumen gudeg kurang bervariasi karena di gudeg Bu Lies tidak ada gudeg basah dan gudeg Bu Lies terkesan sangat kering. Pada variabel minat beli ulang hasil analisis data menggunakan uji kecenderungan dan mendapatkan hasil cukup baik.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Selain kualitas produk dalam usaha pelayanan makanan diharapkan memberikan *service*pelayanan kepada tamu secara keseluruhan, yakni pelayanan yang baik dan menyeluruh. Meskipun makanannya cukup enak dan memuaskan, pelayanan yang diberikan baik dan lancar. Namun terdapat suatu kesalahan, walaupun merupakan kesalahan kecil, tentunya konsumen akan berfikir lagi untuk datang kembali ke tempat tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen adalah hal–hal yang dilakukan untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan diharapkan akan melakukan pembelian lagi dilaian waktu sehingga menjadi pelanggan tetap.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang "Tingkat Kepuasaan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan di gudeg Bu Lies Wijilan masuk pada kategori puas. Rata-rata tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 96,67 % dan masuk pada rentang 96,48% – 97,04% . Rentang tersebut masuk kategori puas.Kepuasan konsumen ini ditunjukkan dari penilaian responden yang menyatakan bahwa fasilitas yang berada di gudeg Bu Lies lengkap, meja dan kursi nyaman, pelayanan yang di berikan di gudeg Bu Lies cepat, menu yang dihidangan sesuai dengan menu yang dipesan, pramusaji tanggap terhadap kebutuhan konsumen, pramusaji bersedia menjawab pertanyaan dari konsumen, sikap pramusaji di gudeg Bu Lies Wijilan sopan dan santun, pramusaji memberikan informasi yang benar dan tepat, pelayanan yang di berikan di gudeg Bu Lies Wijilan nyaman bagi konsumen dan pramusaji melayani konsumen dengan ramah.
2. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan masuk pada kategori tidak puas. Rata-rata Tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 96,32% dan masuk pada rentang 96,02% - 96,60%. Rentang tersebut masuk kategori tidak puas.Ketidak puasan konsumen ini ditunjukkan dari penilaian responden yang menyatakan bahwa perpaduan

warna gudeg yang kurang menarik, alat saji makanan kurang bersih, porsi gudeg kurang sesuai dengan harga yang tertera di menu, kemasan yang kurang higienis, temperature nasi yang kurang hangat, teksture gudeg yang disajikan kurang pas, aroma gudeg yang kurang merangsang selera makan konsumen, tingkat kematangan gudeg yang disajikan kurang pas dan rasa gudeg yang kurang legit.

3. Minat beli ulang konsumen di gudeg Bu Lies mendapatkan hasil cukup baik dengan nilai 56,3%. Minat beli ulang di gudeg Bu Lies yang cukup baik ini ditunjukan dengan penilaian responden bahwa pelayanan, produk, variasi di gudeg Bu Lies yang sangat memuaskan membuat konsumen ingin berkunjung kembali dan ingin merekomendasikan gudeg Bu Lies Wijilan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan kualitas pelayanan yang ada di gudeg Bu Lies, pramusaji yang berada di gudeg Bu Lies diberikan seragam dan lebih ditertibkan pemakaiannya agar konsumen lebih mudah membedakan antara konsumen dan pramusaji di gudeg Bu Lies.
2. Terkait dengan kualitas produk di gudeg Bu Lies Wijilan, untuk produk gudeg lebih ditambah variasinya tidak hanya gudeg kering tapi ada gudeg basahnya. Karena selera konsumen itu tidak sama dan agar konsumen tidak kecewa jika membeli gudeg di Bu Lies dan agar lebih bervariasi.

3. Terkait Minat beli ulang di gudeg Bu Lies Wijilan, minat beli ulang pada gudeg Bu Lies cukup baik, untuk manajemen gudeg Bu Lies harus mempertahankan agar usaha gudeg Bu Lies bisa terus berkembang dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, Rieneka Cipta

Bilson Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992). *Measuring Service Quality: Rexamination and Extension, Journal Of Marketing.*

Diah Patmawati. 2012."*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lima (5) Rumah makan Sate di Kota Bandung". Skripsi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. UPI*

Djemari Mardapi. 2008. Teknik Penyusunan Instrumen dan Nontes. Yogyakarta: Mitra Cendekia Offset.

Elsa Nafthalia Kurniawan.2006. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Di Restoran Macaroni Panggang Bogor".Skripsi.

Endang, M. 2011. *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. Yogyakarta. UNY Press.

Fandy, T. 1997, *Prinsip – prinsip Totally Quality Service* , Andi. Yogyakarta

————.2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.

————.2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, Elex Media Komputindo. Yogyakarta.

Ferdinand,Augusty.2002.Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajeman. Semarang. FE UNDIP

Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* &*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*

Griffin, Jill, 2002. Customer Loyalty. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Hikmatul Bariroh.2015. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart".Skripsi.

J. Supranto, M.A.,APU. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta

Judo Satrio.2012."Analisis Perilaku Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Bebek Pak Ndut Di Kota Bogor".Skripsi.

Kotler dan Armstrong. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I(Terjemahan: Bob Saban) Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller L Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12. Jilid 1 Terjemahan: Benyamin Malon PT Indeks Kelompok*. Jakarta:Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1dan 2 (Terjemahan: Hendra Teguh dan Rony A Rusly). Jakarta: Prehalindo.

Montgomery, J. M. 1985. Water Treatmen Principles and Design.New York: John Wiley and Sons.

Nilawati, A G. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang". Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNDIP

Irawan, Handi. 2002. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan.* PT Eles Media Komputindo: Jakarta.

Lukman, S. 2001. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press

Piggott, J.R., 1984. Sensory Analysis of Foods. Elsevier Applied SciencePublishers.London and New York.

Rambat, L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Riduwan dan Akdon. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. Bandung: Alfabeta.

Sandika Saputra.2014."Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro".Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu

Santoso, S. 2012. Analisis SPPS pada Statistik Parametrik. PT Elex MediaKomputindo. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : CV ALFABETA

. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.

Suharsimi. A. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Revisi V.Rineka Cipta Jakarta.

Sutantio, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III

Sutisna .2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.

Stanton, Wiliam J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.

Sytisahdina.2016. Interaksi Sosial. *http://sytisahdina.blogspot.com/2010/07/interaksi-sosial.html*. diakses tanggal 5 Februari 2016.

Tatik, Suryani.2008. *PerilakuKonsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: GrahaIlmu.

Widjojo, M. 2005. *Manajemen Food and Beverages Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanti, T. 2002. *Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia

Winarno, F. G. (1992). Kimia Pangan dan Gizi.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN VALIDASI INSTRUMEN

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu Dewi Eka Murniati, MM
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
di Fakultas Teknik

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Fitri Wedaries
NIM : 14511247017
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

Dengan hormat mohon Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan (3) draft instrumen penelitian TAS. Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2016
Pemohon,

Fitri Wedaries
NIM. 14511247017

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga

Dr. Mutiara Nugraheni
NIP.19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS,

Dr. Marwanti
NIP.19570313 198303 2 001

SURAT PERNYATAAN VALIDASI

INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dewi Eka Murniati, MM
NIP	: 19810506 200604 2 002
Jurusan	: Pendidikan Teknik Boga

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama	: Fitri Wedaries
NIM	: 14511247017
Program Studi	: Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS	: Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- [ ] Layak digunakan untuk penelitian
- [x] Layak digunakan dengan perbaikan
- [ ] Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan saran/ perbaikan sebagaimana terlampir

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Maret 2016
Validator,

Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

[ ] Beri tanda √

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Fitri Wedaries NIM : 14511247017

Judul TAS : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

No	Variabel	Saran/ Tanggapan
1.		Pernyataannya dipersingkat lebih jelas.
	Komentar Umum/ Lain-lain:	

Yogyakarta, Maret 2016
Validator,

Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810506 200604 2 002

SURAT PERMOHONAN VALIDASI INSTRUMEN

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu Dewi Eka Murniati, MM
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
di Fakultas Teknik

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama	: Fitri Wedaries
NIM	: 14511247017
Program Studi	: Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS	: Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

Dengan hormat mohon Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan (3) draft instrumen penelitian TAS. Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2016
Pemohon,

Fitri Wedaries
NIM. 14511247017

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga

Dr. Mutiara Nugraheni
NIP.19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS,

Dr. Marwanti
NIP.19570313 198303 2 001

SURAT PERNYATAAN VALIDASI

INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dr. Badraningsih Lastariwati
NIP	: 19600625 198601 2 001
Jurusan	: Pendidikan Teknik Boga

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama	: Fitri Wedaries
NIM	: 14511247017
Program Studi	: Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS	: Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- [ ] Layak digunakan untuk penelitian
- [x] Layak digunakan dengan perbaikan
- [ ] Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan saran/ perbaikan sebagaimana terlampir

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Maret 2016
Validator,

Dr. Badraningsih Lastariwati
NIP. 19600625 198601 2 001

Catatan:

- [ ] Beri tanda √

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Fitri Wedaries NIM : 14511247017

Judul TAS : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Gudeg Bu Lies Wijilan di Yogyakarta

No	Variabel	Saran/ Tanggapan
1.		Pernyataannya dipersingkat lebih jelas.
	Komentar Umum/ Lain-lain:	

Yogyakarta, Maret 2016

Validator,

Dr. Badraningsih Lastariwati

NIP. 19600625 198601 2 001

Kuesioner tingkat kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐
2. Usia (Tahun) : < 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ > 40 ☐
3. Pekerjaan : PNS ☐ Pegawai Swasta ☐
   Wiraswasta ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐
   Lainnya ☐

Petunjuk

Jawablah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman anda setelah anda menerima/mengalami pelayanan dan membeli produk di Gudeg Bu Lies , dengan memberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia.

Ket : SS = Sangat Setuju (apabila anda sangat puas)
S = Setuju (apabila anda puas)
TS = Tidak Setuju (apabila anda tidak puas)
STS = Sangat Tidak Setuju (apabila anda sangat tidak puas)

No	Pernyataan	Harapan				Kenyataan			
		SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS
Kualitas ***Pelayanan*** di Gudeg Bu Lies									
1.	Fasilitas lengkap (mushola, toilet dan wastafel)								
2.	Meja dan kursi yang nyaman.								
3.	Pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.								
4.	Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan.								
5.	Pramusaji tanggap terhadap kebutuhan konsumen.								
6.	Pramusaji bersedia menjawab pertanyaan								
7.	Sikap pramusaji sopan dan santun kepada konsumen.								
8.	Pramusaji memberikan informasi yang benar dan tepat.								
9.	Pelayanan nyaman bagi konsumen.								
10.	Pramusaji melayani dengan ramah.								

No	Pernyataan	Harapan				Kenyataan			
		SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS
Kualitas ***Produk*** di Gudeg Bu Lies									
11.	Perpaduan warna makanan menarik (antara gudeg, ayam, telur, krecek, areh dan nasi).								
12.	Alat saji makanan selalu bersih.								
13.	Porsi makanan sesuai dengan harga yang tertera di menu.								
14.	Kemasan *take away* (dibawa pulang) gudeg dan kelengkapannya higienis.								
15.	Nasi yang disajikan masih hangat.								
16.	Tekstur makanan yang disajikan pas (Areh kental, telur kenyal, ayam empuk dan nasi pulen)								
17.	Aroma gudeg, krecek dan areh merangsang selera makan konsumen.								
18.	Tingkat kematangan dari gudegyangdisajikan tepat.								
19.	Rasa gudeg yang legit sesuai selera konsumen.								

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies					
20.	Pelayanan yang ramah membuat saya ingin berkunjung kembali.				
21.	Pelayanan yang cepat dan tepat membuat saya ingin berkunjung kembali.				
22.	Rasa gudeg yang enak membuat saya ingin berkunjung kembali.				
23.	Memiliki macam-macam variasi gudeg (gudeg basah, gudeg kendil dan gudeg kaleng) membuat saya ingin berkunjung kembai.				
24.	Harga pasaran gudeg Bu Lies membuat saya ingin berkunjung kembali.				
25.	Saya lebih memilih gudeg Bu Lies dibandingkan warung gudeg lainnya.				
26.	Saya akan merekomendasikan pada orang lain.				

Kritik & Saran :……

--------TERIMAKASIH ATAS KERJASAMANYA-------

Data Uji Instrumen Kualitas Pelayanan

No.	Kenyataan pelayanan										Harapan pelayanan									
Respndn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3
2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3
8	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3
9	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
15	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
16	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
18	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4
19	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
20	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
21	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
23	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
25	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Data Uji InstrumenKualitas Produk

no. Resp	Kenyataan produk									Harapan produk									TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	58
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	67
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	62
5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	61
6	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	62
7	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	63
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	64
9	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	62
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
11	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	59
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
14	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
15	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	64
16	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	60
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	62
18	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	62
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	64
20	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	62
21	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	59
22	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	64
23	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	61
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	59
26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	56
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	57

Data Uji Instrumen Minat Beli Ulang

No.	Minat Beli Ulang							
Respndn	20	21	22	23	24	25	26	TOTAL
1	3	3	3	3	3	4	3	22
2	3	3	4	3	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	4	3	24
5	4	3	3	4	3	3	3	23
6	3	4	4	3	3	3	3	23
7	4	4	4	3	3	3	4	25
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	3	4	4	3	4	3	25
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	4	4	4	4	4	26
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	4	3	3	4	3	4	3	24
15	3	3	4	4	3	3	3	23
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	3	3	3	2	3	2	20
18	4	3	3	3	4	3	3	23
19	4	3	3	3	4	4	4	25
20	4	3	4	3	3	3	3	23
21	4	4	3	3	4	4	3	25
22	4	3	4	4	3	3	3	24
23	4	3	3	3	4	3	3	23
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	4	4	4	3	3	4	4	26
27	4	4	3	4	3	3	4	25
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	3	3	3	3	3	3	3	21

Correlations

Kualitas Pelayanan		item_1	Item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,193	,193	,040	,154	,193	,364*	,267	,193	,395*	,262	,492**	,395*	,492**	,193	,492**	,270	,154	,113	,605**
	Sig. (2-tailed)		,306	,306	,833	,415	,306	,048	,155	,306	,031	,162	,006	,031	,006	,306	,006	,150	,415	,552	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,193	1	,489**	-,040	,202	,148	,318	,373*	,148	,099	,342	,277	,263	,277	,318	-,031	,135	,380*	,264	,523**
	Sig. (2-tailed)	,306		,006	,833	,284	,436	,087	,042	,436	,604	,064	,138	,160	,138	,087	,872	,477	,038	,159	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,193	,489**	1	,262	,558**	,318	,489**	,533**	,489**	,428*	,191	,277	,099	,123	-,023	,431*	,135	,558**	,264	,693**
	Sig. (2-tailed)	,306	,006		,162	,001	,087	,006	,002	,006	,018	,311	,138	,604	,517	,905	,017	,477	,001	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,040	-,040	,262	1	,358	,111	,111	,378*	,262	,175	-,196	-,055	-,117	,218	,262	,218	,239	,200	,301	,382*
	Sig. (2-tailed)	,833	,833	,162		,052	,560	,560	,039	,162	,355	,298	,775	,539	,247	,162	,247	,203	,289	,106	,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,154	,202	,558**	,358	1	,202	,380*	,446*	,558**	,155	-,042	,032	,155	,032	,024	,354	-,035	,441*	,315	,534**
	Sig. (2-tailed)	,415	,284	,001	,052		,284	,038	,014	,001	,414	,825	,866	,414	,866	,901	,055	,853	,015	,090	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,193	,148	,318	,111	,202	1	,489**	,373*	,148	,263	,040	,277	-,066	,277	,148	,277	,135	,202	,264	,488**
	Sig. (2-tailed)	,306	,436	,087	,560	,284		,006	,042	,436	,160	,833	,138	,730	,138	,436	,138	,477	,284	,159	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,364*	,318	,489**	,111	,380*	,489**	1	,213	,148	,263	,040	,277	,099	,277	,148	,123	-,067	,202	,075	,506**
	Sig. (2-tailed)	,048	,087	,006	,560	,038	,006		,258	,436	,160	,833	,138	,604	,138	,436	,517	,723	,284	,692	,004

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	,267	,373*	,533**	,378*	,446*	,373*	,213	1	,373*	,309	,047	,289	,309	,144	,213	,433*	,063	,613**	,707**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,155	,042	,002	,039	,014	,042	,258		,042	,097	,804	,122	,097	,447	,258	,017	,740	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	,193	,148	,489**	,262	,558**	,148	,148	,373*	1	,263	,342	,123	,099	-,185	,148	,585**	,337	,202	,264	,557**
	Sig. (2-tailed)	,306	,436	,006	,162	,001	,436	,436	,042		,160	,064	,517	,604	,329	,436	,001	,069	,284	,159	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	,395*	,099	,428*	,175	,155	,263	,263	,309	,263	1	,262	,356	,206	,059	-,066	,356	,293	,155	-,145	,499**
	Sig. (2-tailed)	,031	,604	,018	,355	,414	,160	,160	,097	,160		,161	,053	,274	,755	,730	,053	,116	,414	,443	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_11	Pearson Correlation	,262	,342	,191	-,196	-,042	,040	,040	,047	,342	,262	1	,191	-,029	,055	,342	,191	,478**	-,042	,033	,360
	Sig. (2-tailed)	,162	,064	,311	,298	,825	,833	,833	,804	,064	,161		,312	,878	,775	,064	,312	,008	,825	,861	,050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_12	Pearson Correlation	,492**	,277	,277	-,055	,032	,277	,277	,289	,123	,356	,191	1	,356	,306	,123	,306	,365*	,515**	,272	,592**
	Sig. (2-tailed)	,006	,138	,138	,775	,866	,138	,138	,122	,517	,053	,312		,053	,101	,517	,101	,047	,004	,146	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_13	Pearson Correlation	,395*	,263	,099	-,117	,155	-,066	,099	,309	,099	,206	-,029	,356	1	,356	-,066	,059	-,098	,327	,218	,368*
	Sig. (2-tailed)	,031	,160	,604	,539	,414	,730	,604	,097	,604	,274	,878	,053		,053	,730	,755	,608	,078	,247	,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_14	Pearson Correlation	,492**	,277	,123	,218	,032	,277	,277	,144	-,185	,059	,055	,306	,356	1	,277	,028	,183	,193	,272	,453*
	Sig. (2-tailed)	,006	,138	,517	,247	,866	,138	,138	,447	,329	,755	,775	,101	,053		,138	,884	,334	,307	,146	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_15	Pearson Correlation	,193	,318	-,023	,262	,024	,148	,148	,213	,148	-,066	,342	,123	-,066	,277	1	,123	,337	,024	,264	,386*

	Sig. (2-tailed)	,306	,087	,905	,162	,901	,436	,436	,258	,436	,730	,064	,517	,730	,138		,517	,069	,901	,159	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_16	Pearson Correlation	,492**	-,031	,431*	,218	,354	,277	,123	,433*	,585**	,356	,191	,306	,059	,028	,123	1	,183	,354	,102	,577**
	Sig. (2-tailed)	,006	,872	,017	,247	,055	,138	,517	,017	,001	,053	,312	,101	,755	,884	,517		,334	,055	,591	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_17	Pearson Correlation	,270	,135	,135	,239	-,035	,135	-,067	,063	,337	,293	,478**	,365*	-,098	,183	,337	,183	1	-,035	,224	,415*
	Sig. (2-tailed)	,150	,477	,477	,203	,853	,477	,723	,740	,069	,116	,008	,047	,608	,334	,069	,334		,853	,235	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_18	Pearson Correlation	,154	,380*	,558**	,200	,441*	,202	,202	,613**	,202	,155	-,042	,515**	,327	,193	,024	,354	-,035	1	,512**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,415	,038	,001	,289	,015	,284	,284	,000	,284	,414	,825	,004	,078	,307	,901	,055	,853		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_19	Pearson Correlation	,113	,264	,264	,301	,315	,264	,075	,707**	,264	-,145	,033	,272	,218	,272	,264	,102	,224	,512**	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,552	,159	,159	,106	,090	,159	,692	,000	,159	,443	,861	,146	,247	,146	,159	,591	,235	,004		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,605**	,523**	,693**	,382*	,534**	,488**	,506**	,721**	,557**	,499**	,360	,592**	,368*	,453*	,386*	,577**	,415*	,605**	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,037	,002	,006	,004	,000	,001	,005	,050	,001	,046	,012	,035	,001	,022	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

Kualitas Produk		item_1	Item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,344	,023	,302	-,020	,234	,461*	,270	,010	,364*	,536**	,344	,351	,527**	,223	,459*	,487**	,230	,193	,665**
	Sig. (2-tailed)		,063	,905	,105	,915	,214	,010	,150	,958	,048	,002	,063	,057	,003	,236	,011	,006	,221	,306	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,344	1	,373*	,190	,243	,118	,074	,595**	,229	,373*	-,056	,157	,196	-,115	-,243	,355	,036	,180	,086	,416*
	Sig. (2-tailed)	,063		,043	,314	,196	,535	,697	,001	,224	,043	,768	,408	,300	,545	,196	,054	,850	,342	,651	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,023	,373*	1	,302	,629**	,467**	,128	,539**	,594**	,318	,134	,229	,139	-,071	,233	,167	-,344	,428*	,148	,548**
	Sig. (2-tailed)	,905	,043		,105	,000	,009	,502	,002	,001	,087	,480	,223	,465	,709	,215	,378	,063	,018	,436	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,302	,190	,302	1	,605**	,124	,130	,268	,401*	,302	,059	-,063	-,054	,067	,202	,346	,190	,364*	,302	,508**
	Sig. (2-tailed)	,105	,314	,105		,000	,514	,493	,152	,028	,105	,756	,739	,776	,724	,285	,061	,314	,048	,105	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	-,020	,243	,629**	,605**	1	,209	,018	,331	,683**	,020	-,060	,115	,149	-,140	,267	,200	-,141	,279	,172	,465**
	Sig. (2-tailed)	,915	,196	,000	,000		,269	,927	,074	,000	,915	,754	,545	,431	,460	,154	,289	,458	,136	,362	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,234	,118	,467**	,124	,209	1	,040	,222	,331	,327	,441*	,000	-,034	,209	,334	,172	,118	,406*	,047	,495**
	Sig. (2-tailed)	,214	,535	,009	,514	,269		,832	,239	,074	,078	,015	1,000	,860	,269	,071	,365	,535	,026	,806	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,461*	,074	,128	,130	,018	,040	1	,466**	-,009	,275	,116	,446*	,226	,464**	,201	-,126	,074	,227	-,020	,432*
	Sig. (2-tailed)	,010	,697	,502	,493	,927	,832		,009	,964	,142	,543	,014	,231	,010	,286	,507	,697	,227	,918	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item_8	Pearson Correlation	,270	,595**	,539**	,268	,331	,222	,466**	1	,418*	,539**	-,079	,425*	,412*	,150	,150	,217	-,085	,488**	,135	,650**
	Sig. (2-tailed)	,150	,001	,002	,152	,074	,239	,009		,021	,002	,676	,019	,024	,428	,428	,250	,655	,006	,477	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	,010	,229	,594**	,401*	,683**	,331	-,009	,418*	1	,292	,237	,102	,333	-,099	,036	,213	-,025	,262	,443*	,561**
	Sig. (2-tailed)	,958	,224	,001	,028	,000	,074	,964	,021		,117	,206	,593	,072	,603	,850	,259	,894	,161	,014	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	,364*	,373*	,318	,302	,020	,327	,275	,539**	,292	1	,402*	,086	,139	,081	,081	,480**	,373*	,263	,148	,596**
	Sig. (2-tailed)	,048	,043	,087	,105	,915	,078	,142	,002	,117		,028	,651	,465	,670	,670	,007	,043	,160	,436	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_11	Pearson Correlation	,536**	-,056	,134	,059	-,060	,441*	,116	-,079	,237	,402*	1	,169	,241	,299	,179	,430*	,507**	,065	,134	,514**
	Sig. (2-tailed)	,002	,768	,480	,756	,754	,015	,543	,676	,206	,028		,372	,200	,109	,343	,018	,004	,734	,480	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_12	Pearson Correlation	,344	,157	,229	-,063	,115	,000	,446*	,425*	,102	,086	,169	1	,504**	,396*	,141	,092	,036	,180	-,057	,456*
	Sig. (2-tailed)	,063	,408	,223	,739	,545	1,000	,014	,019	,593	,651	,372		,004	,030	,458	,629	,850	,342	,764	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_13	Pearson Correlation	,351	,196	,139	-,054	,149	-,034	,226	,412*	,333	,139	,241	,504**	1	,324	,106	,498**	,196	,106	,384*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,057	,300	,465	,776	,431	,860	,231	,024	,072	,465	,200	,004		,080	,578	,005	,300	,576	,036	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_14	Pearson Correlation	,527**	-,115	-,071	,067	-,140	,209	,464**	,150	-,099	,081	,299	,396*	,324	1	,186	,172	,269	,308	,233	,451*
	Sig. (2-tailed)	,003	,545	,709	,724	,460	,269	,010	,428	,603	,670	,109	,030	,080		,326	,363	,151	,097	,215	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_15	Pearson Correlation	,223	-,243	,233	,202	,267	,334	,201	,150	,036	,081	,179	,141	,106	,186	1	,033	,269	,308	-,071	,380*
	Sig. (2-tailed)	,236	,196	,215	,285	,154	,071	,286	,428	,850	,670	,343	,458	,578	,326		,864	,151	,097	,709	,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item_16	Pearson Correlation	,459*	,355	,167	,346	,200	,172	-,126	,217	,213	,480**	,430*	,092	,498**	,172	,033	1	,355	,257	,323	,591**
	Sig. (2-tailed)	,011	,054	,378	,061	,289	,365	,507	,250	,259	,007	,018	,629	,005	,363	,864		,054	,171	,081	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_17	Pearson Correlation	,487**	,036	-,344	,190	-,141	,118	,074	-,085	-,025	,373*	,507**	,036	,196	,269	,269	,355	1	-,097	,086	,362*
	Sig. (2-tailed)	,006	,850	,063	,314	,458	,535	,697	,655	,894	,043	,004	,850	,300	,151	,151	,054		,611	,651	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_18	Pearson Correlation	,230	,180	,428*	,364*	,279	,406*	,227	,488**	,262	,263	,065	,180	,106	,308	,308	,257	-,097	1	,428*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,221	,342	,018	,048	,136	,026	,227	,006	,161	,160	,734	,342	,576	,097	,097	,171	,611		,018	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_19	Pearson Correlation	,193	,086	,148	,302	,172	,047	-,020	,135	,443*	,148	,134	-,057	,384*	,233	-,071	,323	,086	,428*	1	,420*
	Sig. (2-tailed)	,306	,651	,436	,105	,362	,806	,918	,477	,014	,436	,480	,764	,036	,215	,709	,081	,651	,018		,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,665**	,416*	,548**	,508**	,465**	,495**	,432*	,650**	,561**	,596**	,514**	,456*	,558**	,451*	,380*	,591**	,362*	,570**	,420*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,002	,004	,010	,005	,017	,000	,001	,001	,004	,011	,001	,012	,038	,001	,049	,001	,021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

Minat Beli Ulang		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,333	,208	,302	,140	,364*	,140	,591**
	Sig. (2-tailed)		,072	,271	,105	,461	,048	,461	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,333	1	,311	,075	,140	,218	,490**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,072		,094	,692	,461	,247	,006	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,208	,311	1	,323	,116	,257	,407*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,271	,094		,081	,541	,171	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,302	,075	,323	1	,063	,263	,222	,524**
	Sig. (2-tailed)	,105	,692	,081		,740	,160	,239	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,140	,140	,116	,063	1	,336	,559**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,461	,461	,541	,740		,069	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,364*	,218	,257	,263	,336	1	,336	,652**
	Sig. (2-tailed)	,048	,247	,171	,160	,069		,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,140	,490**	,407*	,222	,559**	,336	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,461	,006	,026	,239	,001	,069		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	,591**	,582**	,618**	,524**	,560**	,652**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,003	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

KENYATAAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	19

HARAPAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	19

MINAT BELI ULANG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	7

Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan

no. Resp	Kenyataan pelayanan										total	Harapan pelayanan										total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
7	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
10	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
11	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
18	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
20	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31

21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	26
22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	29
24	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
26	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
27	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
29	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	30
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
31	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
32	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
33	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
40	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	32
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29

45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	31
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	29
47	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
48	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
49	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
50	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
52	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
53	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
54	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
64	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
65	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
66	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
68	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37

69	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
72	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	32
75	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
76	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
77	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
80	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
TOTAL :	273	277	279	278	279	278	275	277	276	278	2776	271	268	268	266	264	265	265	268	267	270	2672
Rata-Rata:	3,48	3,46	3,48	3,47	3,48	3,47	3,43	3,46	3,45	3,47	34,7	3,38	3,35	3,35	3,32	3,3	3,31	3,31	3,35	3,33	3,37	33,4

Hasil Penelitian Kualitas Produk

No. Resp	Kenyataan produk									Total	Harapan produk									Total
	11	12	13	14	15	16	17	18	19		11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	4	3	2	3	2	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	2	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
10	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	3	3	3	4	2	3	4	3	3	28
11	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
14	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	3	4	3	4	3	3	3	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3	4	2	3	3	3	4	3	4	29
46	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	4	3	4	4	3	2	3	2	3	28

47	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
48	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
49	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
50	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
52	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
53	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	4	2	3	3	3	3	3	4	4	29
54	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
55	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
57	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
59	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
60	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
61	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
62	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
64	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
65	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
68	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
69	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
70	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
71	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32

72	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
73	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
74	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	2	3	4	3	4	3	3	28
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
76	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
TOTTAL:	285	286	286	287	285	283	282	284	285	2563	274	273	274	275	272	274	272	275	279	2468
Rata-Rata:	3,56	3,57	3,57	3,58	3,56	3,53	3,52	3,55	3,56	32,03	3,42	3,41	3,42	3,43	3,4	3,42	3,4	3,43	3,48	30,85

Hasil Penelitian Minat Beli Ulang

No. Resp	Minat Beli Ulang							total
	20	21	22	23	24	25	26	
1	4	4	3	2	2	2	3	20
2	4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	2	3	20
5	3	3	3	3	2	3	3	20
6	3	3	3	2	3	3	3	20
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	4	4	3	3	3	3	3	23
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	4	4	4	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	4	3	4	27
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	3	3	3	3	3	3	22
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	3	3	3	3	3	3	4	22
17	4	3	3	3	3	3	3	22
18	4	3	3	3	3	3	4	23
19	3	4	3	4	3	3	3	23
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	3	4	3	3	3	3	3	22
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	3	3	4	4	4	26
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	3	3	3	3	3	4	22
27	3	4	3	4	4	4	4	26
28	3	3	3	2	3	3	4	21
29	3	3	3	3	2	2	3	19
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	2	2	3	3	3	3	3	19
37	3	3	3	3	3	3	3	21

38	2	3	3	2	3	2	2	17
39	3	2	3	3	3	3	3	20
40	3	3	3	2	3	3	4	21
41	4	4	4	3	4	4	3	26
42	4	4	3	4	3	3	3	24
43	3	3	3	3	2	2	3	19
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	3	3	2	3	3	3	20
47	3	3	4	3	3	3	3	22
48	4	4	3	3	2	2	3	21
49	3	3	3	3	3	4	3	22
50	4	4	3	3	3	3	3	23
51	3	3	3	3	3	2	3	20
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	3	3	3	3	2	3	3	20
54	4	3	3	3	3	3	3	22
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	4	4	4	4	3	3	25
57	3	3	3	4	4	3	3	23
58	3	3	2	3	2	3	2	18
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	4	4	3	3	3	25
61	3	3	2	3	2	2	2	17
62	4	4	3	3	3	3	3	23
63	3	3	4	4	3	3	3	23
64	3	3	4	3	3	3	3	22
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	4	4	4	4	4	4	3	27
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	3	3	4	4	23
73	4	3	4	3	3	3	3	23
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	3	3	3	3	3	3	4	22
78	3	3	3	3	3	3	3	21

79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	21
TOTAL :	262	261	255	249	246	244	254	
Rata-Rata:	3,27	3,26	3,18	3,11	3,07	3,05	3,17	

DOKUMENTASI

Gambar 1. Konsumen sedang Mengisi Kuesioner

Gambar 2. Konsumen sedang Mengisi Kuesioner

Gambar 3. Konsumen sedang Mengisi Kuesioner

Gambar 4. Pelayan sedang melayani konsumen

Gambar 5. Penyajian gudeg Bu Lies di makan di tempat

Gambar 6. Suasana Rumah Makan Gudeg Bu Lies Wijila

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 568168 psw: 276, 289, 292. (0274) 586734. Fax. (0274) 586734:
Website : http://ft.uny.ac.id, email : ft@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id

Certificate No. QSC 00592

No : 1075/H34/PL/2016
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

20 Juni 2016

Yth.

1. Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
2. Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
3. Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Dinas Perijinan Kota Yogyakarta
4 Pimpinan Gudeg Bu Lies Wijilan

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Fitri Wedaries	14511247017	Pend. Teknik Boga	Gudeg Bu Lies Wijilan

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu
Nama : Dra. Marwanti, M.Pd.
NIP : 19570313 198303 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Tanggal 11 April 2016 s/d 16 April 2016
Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Dr. Widarto, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan