

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *WAROENG STEAK & SHAKE*
JL. CENDRAWASIH NO. 30 YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
sebagai Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

Indra Wahyu Dianto

NIM 09408145008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *WAROENG STEAK & SHAKE*
JL. CENDRAWASIH NO. 30 YOGYAKARTA**

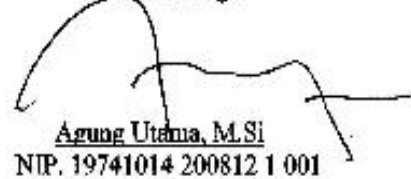


Disusun oleh :
Indra Wahyu Dianto
NIM : 09408145008

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 28 Januari 2013

Pembimbing.


Agung Utama, M.Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *WAROENG STEAK & SHAKE* JL. CENDRAWASIH NO. 30 YOGYAKARTA” yang disusun oleh Indra Wahyu Dianto, NIM 09408145008 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Februari 2013 dan dinyatakan lulus.

 DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		27-02-2013
Arum Darmawati, MM	Sekretaris Penguji		27-02-2013
Penny Rahmawaty, M.Si	Penguji Utama		27-02-2013

Yogyakarta, Februari 2013
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Wahyu Dianto

NIM : 09408145008

Prodi : Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 20 Februari 2013

Yang Menyatakan,

Indra Wahyu Dianto
NIM 09408145008

MOTTO

“Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur”.

(QS.Al Maa'idah : 6)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Bersuka citalah dalam harapan, bertahanlah di bawah kesengsaraan, bertekunlah dalam doa”

(Roma 12 : 12)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

“Janganlah kamu menyerah atas segala kesulitan yang kamu hadapi karena dibalik kesulitan itu tercipta kesuksesan yang tidak akan terlupakan”

“Berjuanglah menggapai mimpimu dengan kerja keras dan pantang menyerah maka kamu akan menjadi orang yang sukses”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, sebuah karya kecil ini penulis persembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Ibu dan bapak yang senantiasa memberikan motivasi, arahan dan mengiringi langkahku dengan segala doa menuju keberhasilanku.
2. Kakakku (Mas Ika) dan adikku tercinta (Dek Ria) yang tiada hentinya memberikan motivasi dan semangat.
3. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan doa.
4. Nita sofiana, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan perhatiannya.

Sebuah karya kecil ini penulis juga persembahkan bingkiskan untuk:

5. Sahabat terbaikku Alfand, Azhar dan Banu terimakasih telah mengarahkan, memotivasi dan selalu ada di saat aku membutuhkan.
6. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2009, semoga kita bisa menjadi orang yang berhasil dan tetap jaga persaudaraan yang telah terjalin diantara kita.
7. Teman-teman KKN 47 - KULON PROGO 2010, jaga terus kekompakan dan persaudaraan yang telah kita bangun.
8. Bapak dan Ibu kos (Mas Rudi dan Mbak Lilis) terimakasih atas motivasi dan semangat.
9. Anak-anak kos GARASI, Banu, Dicky, Alfand, Azhar, Defri, Wiwit dan Donald terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WAROENG STEAK & SHAKE
JL. CENDRAWASIH NO. 30 YOGYAKARTA**

Oleh :
Indra Wahyu Dianto
NIM 09408145008

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian *survei*. Subjek penelitian ini adalah konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis indeks kepuasan pelanggan dan analisis *Importance Performance Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat kepuasan konsumen tinggi pada kualitas pelayanan yang dilihat dari atribut bukti langsung, (2) Dilihat dari atribut keandalan menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan, (3), Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang, (4) Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari jaminan masuk dalam kategori kepuasan yang tinggi, (5) Atribut empati memiliki penilaian tingkat kepuasan konsumen yang tinggi melebihi harapan konsumen pada kualitas pelayanan, (6) Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%.

Kata kunci: Indeks kepuasan pelanggan, *Importance Performance Analysis*, *Waroeng Steak & Shake*.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd. MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan FE UNY yang telah memberikan ijin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Naning Margasari, M.Si, MBA Ketua Program Studi Manajemen FE UNY yang membantu kelancaran pelaksanaan penelitian.
4. Wardana, S.E, Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan, arahan, saran-saran dan motivasi selama kegiatan perkuliahan.
5. Bapak Jodi Brotosuseno dan Ibu Siti Hariyani selaku pemilik *Waroeng Steak & Shake* dan Mas Wahyu Nugroho Wijaya selaku operasional yang telah memberikan ijin untuk penelitian dalam pengambilan data dan terimakasih atas segala bantuannya.

6. Agung Utama, M.Si, dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
7. Penny Rahmawati, M.Si, dosen Narasumber skripsi yang memberikan pengarahan selama penyusunan skripsi.
8. Arum Darmawati, M.M, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu mempermudah segala urusan.
10. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan dicatat sebagai amalan yang terbaik, amin. Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 20 Februari 2013

Penulis,

Indra Wahyu Dianto
NIM. 09408145008

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Deskripsi Teori.....	7
a. Pemasaran.....	7
b. Jasa	8
c. Kualitas Pelayanan	13
d. Kepuasan Konsumen	18
e. Pengertian Rumah Makan	23
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Sumber Data.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	32

G. Uji Coba Instrumen	33
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
B. Karakteristik Responden	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
C. Analisis Data	46
1. Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen.....	47
2. Indeks Kepuasan Pelanggan	55
3. Prioritas Perbaikan Atribut yang Berkaitan dengan Kepuasan (IPA)	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	44
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 7 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
Tabel 8 Hasil <i>Crosstab</i> pada Atribut Bukti Langsung.....	48
Tabel 9 Hasil <i>Crosstab</i> pada Atribut Keandalan	49
Tabel 10 Hasil <i>Crosstab</i> pada Atribut Daya Tanggap	51
Tabel 11 Hasil <i>Crosstab</i> pada Atribut Jaminan	53
Tabel 12 Hasil <i>Crosstab</i> pada Atribut Empati	54
Tabel 13 Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 14 Rentang Skala dan Interpretasi Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 15 Nilai Rata-rata Setiap Atribut dan Indikator	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kuadran Kartesius Penilaian Responden terhadap Atribut	62
Gambar 2 Kuadran Kartesius Penilaian Responden terhadap Indikator	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	73
Lampiran 2 Data Validitas Penelitian	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4 Data Penelitian	84
Lampiran 5 Norma Kategorisasi Data Angket.....	90
Lampiran 6 Hasil Kategori Kinerja	91
Lampiran 7 Deskripsi Statistik Data Penelitian	92
Lampiran 8 Hasil Kategori Harapan	93
Lampiran 9 Hasil <i>Crosstab</i> Antara Kinerja dan Harapan.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota budaya dan wisata. Kota ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Yogyakarta. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), kerajinan, hingga bisnis perbankan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis.

Bisnis yang berkembang sangat pesat adalah bisnis makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner tersebut, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu *steak*.

Steak yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang.

Munculnya beberapa pemain dalam bisnis *steak* menunjukkan bahwa kuliner *steak* dapat diterima oleh masyarakat di Yogyakarta sebagai menu makan mereka. Di sisi lain, persaingan dalam bisnis kuliner pun tak

terelakkan. Berbagai strategi diluncurkan untuk menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian *steak*.

Terdapat gerai *steak* di Yogyakarta yang dikenal masyarakat, seperti *Waroeng Steak & Shake*, *Obonk*, *Chilli Peppers Steak and Grill*, [*R & B Grill*](#), dan *Steak moen-moen*. Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada gerai *steak*, yaitu *Waroeng Steak & Shake* atau yang lebih populer dengan sebutan “WS”.

Gerai utama berada di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta dan terdapat 5 cabang gerai “WS” yang tersebar di Yogyakarta. Berkembangnya gerai ini tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan “WS”.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Waroeng Steak & Shake dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan

pada *Waroeng Steak & Shake* kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Beberapa masalah yang timbul selama prasurvei yang dilakukan peneliti antara lain :

1. Bukti fisik (langsung), meliputi ruangan yang sempit, lokasi parkir kurang memadai, penataan meja dan kursi yang terlalu berdekatan.
2. Keandalan, meliputi kecepatan petugas dalam pelayanan dan ketepatan informasi yang diberikan masih kurang. Hal ini dirasakan menunggu makanan tersaji, diperlukan waktu yang cukup lama.
3. Daya tanggap, meliputi kesediaannya melayani konsumen dan memberikan informasi yang kurang. Hal ini tampak saat menu makan yang habis tidak langsung ditulis pada papan yang tersedia, sehingga konsumen harus memesan makanan kembali dan waktu untuk menunggu jadi bertambah.
4. Jaminan, meliputi keamanan transaksi dan reputasi rumah makan beserta karyawannya. Hal ini tergambar dari jumlah konsumen yang datang dan pendapat konsumen tentang “WS” di sosial media atau media massa.

5. Empati, meliputi rasa peka terhadap kondisi konsumen. Hal ini terlihat saat konsumen memerlukan bantuannya, pelayan kurang peka menanggapi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*".

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut

1. Banyak muncul pesaing rumah makan baru yang menawarkan produk makanan sejenis dengan segmen pasar yang sama.
2. Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya terlihat dari bukti fisik lokasi, keandalan dalam pelayanan, daya tanggap pelayan terhadap konsumen, jaminan terhadap transaksi dan keamanan konsumen, serta empati terhadap kondisi konsumen.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan *Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan?
5. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan empati?
6. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keandalan.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap.
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan jaminan.
5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan empati.
6. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

F. Manfaat Penelitian

1. Waroeng Steak & Shake Yogyakarta

Dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

2. Penulis

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009: 5) pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2009: 5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut, Kotler (2009:5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi manajerial menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

2) Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002:18) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Orientasi konsumen
 - 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
 - 3) Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen
- Perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, (2006:266) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pengertian jasa menurut Tjiptono (2000:6)

mengatakan bahwa: Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukan fisik saja namun bisa juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

b. Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005:23) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

a) Berdasarkan Sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

c) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *Customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

d) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* dan *multiple sites*).

c. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a) Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :
 - 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
 - 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
 - 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa
 - 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka konsumen akan berhadapan langsung dengan sumber penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan lebih

diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

- c) Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

- d) Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini

akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a) Bukti Langsung (*tangible*)

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

b) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberiakan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati),

menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman (*secure*) dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

d) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responssivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi

kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

e) Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

c. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006:121) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

- a) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll.

- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
- c) *Order taking*/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
- d) *Hospitality*/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- f) *Exception*/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
- g) *Billing*/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001:41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

a) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

b) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

c) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001:47) :

a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

b) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

c) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

f) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Survey* kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

5. Pengertian Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005:7). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Restoran merupakan salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Pengusahaan restoran meliputi jasa pelayanan makan dan minum

kepada tamu restoran sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan restoran sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pemimpin restoran adalah seorang atau lebih yang sehari-hari memimpin dan bertanggungjawab atas penyelenggaraan usaha restoran tersebut, sedangkan bentuk usaha restoran ini dapat berbentuk Perorangan atau Badan Usaha (PT, CV, Fa atau koperasi) yang tunduk kepada hukum Indonesia.

B. Penelitian yang Relevan

1. Nura dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran *Fast Food* di Kota Medan”. Hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50.0%. ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Masih ada *gap* yang besar antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diperolehnya.
2. Candra (2008) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan Sleman DIY.” Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang substansi (sedang) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan, Sleman, DIY.

3. Septiono (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan Metode *CHI Square*”. Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi peolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a . Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

C. Kerangka Pikir

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, *Waroeng Steak & Shake* Yogyakarta perlu memaksimalkan pelayanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup lima hal yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Jika

kelima aspek tersebut terpenuhi diharapkan para konsumen dapat terpenuhi semua harapannya, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka. Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian *survei* karena hanya mengungkapkan data yang sudah ada tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti, Sugiyono (2006:7).

B. Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performa produk untuk memenuhi harapan konsumen. Salah satu alat ukur kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. (Tjiptono, 2000).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan itu sendiri meliputi:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti ruangan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan serta sarana komunikasi.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy*

Kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

(Sumber: Parasuraman (1991) dengan penyesuaian)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta. sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2012.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006:130). Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta dari awal tahun 2012 sampai sekarang.

2. Sampel

Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sbb:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang membeli di
Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta.
2. Konsumen minimal berusia 18 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Arikunto (2006:123), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25, menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

$$= 96,04$$

Maka dibulatkan menjadi 100 orang

E. Sumber Data

Sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data menurut Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

2. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2006:135) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat dan mencatat dokumen-dokumen yang terdapat dalam perusahaan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan, serta data lain tentang gambaran umum *Waroeng Steak & Shake* di Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:97) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Kepuasan Konsumen menggunakan Skala *Likert*, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika Sangat Puas
2. Skor 4 jika Puas
3. Skor 3 jika Kurang Puas
4. Skor 2 jika Tidak Puas
5. Skor 1 jika Sangat Tidak Puas

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Atribut	Indikator	No. item
Kualitas Pelayanan Jasa	Bukti Langsung	a. Kenyamanan ruang pelayanan b. Aspek lokasi c. Penampilan karyawan	1 dan 2 3 4
	Keandalan	a. Kecepatan petugas dalam pelayanan b. Ketepatan informasi yang diberikan	1 dan 2 3 dan 4
	Daya tanggap	a. Kesiadaannya melayani pelanggan b. Penanganan keluhan konsumen	1, 2, 3 4 dan 5
	Jaminan	a. Keamanan transaksi b. Reputasi rumah makan dan karyawan	1 dan 2 3 dan 4
	Empati	a. Petugas yang profesional dibidangnya b. Memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan c. Memahami kondisi pelanggan	1 dan 2 3 4

G. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji

validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Confirmatory factor Analysis (CFA).

Berikut ini hasil uji validitas untuk masing-masing variabel:

1) Hasil validitas variabel kinerja kualitas pelayanan

Tabel 2. Nilai KMO pada Uji Validitas Variabel Kinerja

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.514
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432.713
	df	210
	Sig.	.000

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh pada variabel kepuasan sebesar 0,514 yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilanjut uji validitas CFA. Berikut ini hasilnya:

Tabel 3. Uji Validitas CFA Variabel Kinerja

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Item1			.863		
Item2			.801		
Item3		.512	.641		
Item4			.727		
Item5				.745	
Item6				.578	
Item7				.779	
Item8				.685	
Item9		.741			
Item10		.561			
Item11		.822			
Item12		.739			
Item13		.574		.558	
Item14	.755				
Item15	.627				
Item16	.840				
Item17	.778				
Item18					.781
Item19					.719
Item20					.774
Item21					.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Hasil dari *rotated component* diperoleh nilai komponen telah seluruhnya berada dalam satu kelompok dan tidak ada nilai yang kurang dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel kepuasan telah valid.

2) Hasil validitas variabel harapan kualitas pelayanan

Tabel 4. Nilai KMO pada Uji Validitas Variabel Harapan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	422.431
	df	210
	Sig.	.000

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh pada variabel kepentingan sebesar 0,526 yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dilanjut uji validitas CFA. Berikut ini hasilnya:

Tabel 5. Uji Validitas CFA Variabel Harapan

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Item1			.782		
Item2			.864		
Item3			.638		
Item4			.785		
Item5					.656
Item6		.522			.719
Item7					.682
Item8					.846
Item9	.802				
Item10	.764				
Item11	.783				
Item12	.668				
Item13	.713				
Item14		.877			
Item15		.882			
Item16		.577			
Item17		.765			
Item18				.739	
Item19				.749	
Item20				.735	
Item21				.718	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* yaitu:

$$r_n = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

r_n = Reliabilitas instrument yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Hasil uji coba instrumen kemudian 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

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kinerja	0,765
Harapan	0,844

Hasil uji reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan sebesar 0,765 dan variabel kepentingan sebesar 0,844 yang keseluruhannya lebih besar dari 0,7 sehingga variabel penelitian di dalam angket dinyatakan telah reliable.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan rumus Tjiptono (1997:37) adalah sebagai berikut:

$$IKP = PP - EX$$

Keterangan:

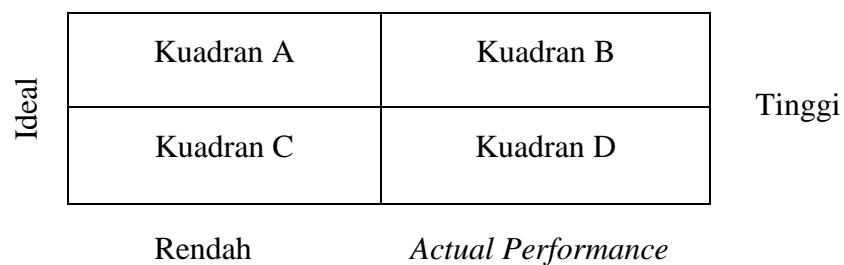
IKP = Indeks kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*/kinerja yang diterima

EX = *Expectation*/harapan

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik. Titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelayanan seluruh faktor dan atribut sedangkan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah gambar diagram kartesius (Umar, 2002: 452-453)



Keterangan gambar :

1) Kuadran A

Menunjukkan faktor atau atribut pelayanan yang dianggap memengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan hingga pelanggan kecewa.

2) Kuadran B

Menunjukkan unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3) Kuadran C

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

4) Kuadran D

Menunjukan faktor yang memengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya penting tetap sangat memuaskan.

Diagram kartesius digunakan untuk menguji apakah atribut pelayanan sudah memuaskan pelanggan atau belum. pengujian ini dilakukan dengan menghitung total skor untuk setiap atribut yang diperoleh, kemudian pasang kode skor tersebut yang digunakan sebagai dasar menggambar suatu grafik dua dimensi dimana sumbu horisontal adalah pelaksanaan/kinerja (*actual performance*) dan sumbu vertikal adalah harapan (*ideal performance*)

Titik X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu (Y) tegak akan diisi oleh skor tingkat kepentingan (harapan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Waroeng Steak&Shake merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan jenis makanan steak&shake. Waroeng Steak & Shake atau lebih dikenal dengan nama WS didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada [4 September 2000](#) di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh ayah Jody. Sebelum mempunyai usaha sendiri, mereka berdua telah aktif membantu usaha ayah Jody yang memang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran *steak* bernama [Obonk Steak](#). Obonk Steak memang sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dan sasaran konsumen restoran ini adalah kelas menengah ke atas. Dari sinilah, Aniek (nama panggilan Siti Haryani) dan Jody mempunyai ide untuk membuka tempat makan *steak* yang dapat menyentuh lapisan menengah ke bawah.

Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Sampai di tahun 2013. Waroeng Steak and Shake sekarang sudah mempunyai 50 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Bali, Makassar dan Surabaya. Waroeng Steak and Shake tidak di *franchise*-kan atau di Waralabakan.

Mereka kemudian memilih nama *Waroeng* sebagai nama tempat yang mereka dirikan bukan restoran atau kafe yang nampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa. Mereka juga tak segan memasang daftar harga di depan warung agar calon pembeli dapat mengetahui harga menu mereka yang murah. Uniknya, Waroeng Steak & Shake menyediakan nasi untuk dimakan dengan *steak* (selain kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*)

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui di Waroeng Steak&Shake di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden yang ditemui di Waroeng Steak&Shake.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber data primer 2012

Tabel 2 di atas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di Waroeng Steak&Shake dilihat dari prosentase jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 56% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 44%. Proporsi konsumen yang berkunjung di Waroeng Steak&Shake berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diperlukan sebab untuk mengetahui konsumen yang datang di Waroeng Steak&Shake berasal dari kalangan apa saja. Apakah anak muda, remaja, atau sampai dengan orang tua. Berikut hasil penelitian disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	56	56%
25 - 40 tahun	38	38%
> 40 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber data primer 2012

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3, usia responden paling banyak adalah responden dengan usia kurang dari 25 tahun yaitu sebesar 56% sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia lebih dari 40 tahun atau sebesar 6%. Untuk responden yang berusia antara 25 – 40 tahun terdapat sebanyak 38%. Hasil deskripsi ini mengindikasikan

bahwa sebagian besar konsumen Waroeng Steak&Shake adalah anak muda dan orang dewasa yang belum lanjut usia.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik berdasarkan jenis pendidikan ini berguna untuk pendukung analisis dimana konsumen terbanyak yang mempercayakan tempat makan di WS berdasarkan usia adalah anak muda. Berikut hasil dari karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMP	17	17%
SMA	49	49%
D3/S1/S2	34	34%
Total	100	100%

Sumber data primer 2012

Hasil penelitian memperlihatkan banyaknya responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA sebesar 49%. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan D3/S1/S2 sebanyak 34% sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berpendidikan SMP sebesar 17%. Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak di WS adalah lulusan SMA atau bisa dikatakan kalangan pelajar.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan

Data karakteristik responden lainnya yang perlu diketahui adalah penghasilan/uang bulanan responden. Hal ini perlu untuk mengetahui apakah harga yang ditawarkan di Waroeng Steak&Shake mampu menarik konsumen dari kalangan berduit sampai dengan konsumen kalangan menengah ke bawah. Berikut hasil yang didapat disajikan pada tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Uang bulanan	Frekuensi	Prosentase
< 1.000.000	52	52%
1.000.000 - 2.500.000	41	41%
> 2.500.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber data primer 2012

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan/uang saku bulanan yang di sajikan pada tabel 5, diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebesar 52% dan paling sedikit dengan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp2.500.000 yaitu sebesar 7%. Beragamnya pengunjung yang datang dari berbagai macam kalangan dengan penghasilan yang bervariasi menunjukkan bahwa Waroeng Steak&Shake menyajikan menu mewah dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jenis pekerjaan. Data ini diperlukan untuk mengetahui berasal dari kalangan pekerjaan apa saja konsumen yang datang di Waroeng Steak&Shake. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS/TNI/POLRI	11	11%
Pegawai swasta/Wiraswasta	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	9	9%
Total	100	100%

Sumber data primer 2012

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 6, responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 47% sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari kalangan Ibu rumah tangga/pensiunan. Peringkat kedua adalah berasal dari kalangan pegawai swasta yaitu sebesar 33% dan peringkat ketiga berasal dari kalangan PNS/TNI/POLRI dengan prosentase sebesar 11. Pernyataan ini turut mendukung keterangan sebelumnya bahwa sasaran pasar dari Waroeng Steak&Shake adalah mahasiswa/pelajar.

C. Analisis Data

Teknik analisis kepuasan konsumen di Waroeng Steak&Shake ini menggunakan IPA (*Importance Performace Analysis*). Terlebih dahulu dilakukan deskripsi statistik variabel penelitian. Berikut hasilnya disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Mak	Min	Standar dev
Kinerja	83,50	86	94	49	8,938
Harapan	81,78	82	89	73	3,344

Sumber data primer 2012

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas dan tingkat kepentingan. Tingkat kepentingan ini mewakili harapan konsumen terhadap kualitas kinerja yang ada di WS jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Dari kedua variabel tersebut kemudian dilakukan analisis sehingga mengetahui kepuasan konsumen.

Angket yang dibagikan kepada konsumen sejumlah 21 soal dengan masing-masing pertanyaan mempunyai nilai tertinggi sebesar 5 dan terendah sebesar 1. Berdasarkan hasil deskripsi statistik didapatkan nilai rata-rata untuk variabel kualitas sebesar 83,50; median sebesar 86; nilai maksimum sebesar 94; nilai minimum sebesar 49 dan standar deviasi sebesar 8,938. Untuk variabel harapan diketahui nilai rata-rata sebesar 81,50; nilai tengah sebesar 82; nilai

maksimum sebesar 89; nilai minimum sebesar 73 dan standar deviasi sebesar 3,664.

Penilaian maksimum pada kualitas yang lebih tinggi dari nilai maksimum harapan menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas yang telah diberikan telah lebih tinggi dari harapan. Akan tetapi jika dilihat dari nilai minimum yang diperoleh dari kualitas yang lebih kecil dari harapan maka dapat diketahui bahwa masing terdapat ketidak puasan konsumen. Untuk mengetahui lebih lanjut analisis kepuasan konsumen di WS Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta maka terlebih dahulu dianalisis masing-masing atribut. Berikut pemaparannya dijelaskan di bawah ini:

1. Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen

Di dalam penelitian ini atribut kepuasan terdiri dari lima aspek yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berikut hasil analisis untuk masing-masing atribut:

a. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Atribut Bukti Langsung

Atribut bukti langsung atau sering dikenal dengan *tangible* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Berikut hasil jawaban konsumen yang berkaitan dengan atribut bukti langsung disajikan pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil *Crosstab* pada Atribut Bukti Langsung

	Kategori	Harapan			
		Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Kinerja	Tinggi	61	24	0	85
	Sedang	11	0	0	11
	Rendah	2	2	0	4
Total		74	26	0	100

Sumber data primer 2012

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa banyak dari konsumen yang menilai kualitas pelayanan di Waroeng Steak & Shake masuk dalam kategori tinggi dengan harapan yang tinggi pula. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada atribut bukti langsung telah masuk dalam kategori puas. Namun tingkat kepuasan tersebut belum sepenuhnya puas sebab masih ada responden yang menilai kinerja pelayanan dalam kategori rendah.

Adanya hal ini maka perlu dilakukan evaluasi kembali faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen masih belum puas terhadap kualitas pelayanan yang ada di Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Pihak manajemen Waroeng Steak&Shake perlu meninjau kembali fasilitas yang ada seperti kotak suara, asbak, kipas angin, meja kursi yang nyaman dan bersih, kebersihan tempat ibadah, kebersihan kamar mandi, tempat

cuci tangan, kebersihan peralatan makan dan lain-lain yang berkaitan dengan bukti langsung.

b. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Atribut Keandalan

Atribut selanjutnya adalah keandalan. Atribut ini sering juga disebut dengan *realibility*. Keandalan/ *realibility* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan. Berikut hasil penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta serta harapan konsumen disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil *Crosstab* pada Atribut Keandalan

		Harapan			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Kinerja	Tinggi	72	17	0	89
	Sedang	3	2	0	5
	Rendah	5	1	0	6
Total		80	20	0	100

Sumber data primer 2012

Hasil yang disajikan pada tabel 9 memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dinilai konsumen masuk dalam kategori tinggi sedangkan harapan konsumen pun juga masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *crosstab* kategori harapan konsumen yang masuk dalam kategori tinggi dan kualitas pelayanan tinggi sebanyak 72 responden.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada atribut keandalan masuk dalam

kategori kepuasan tinggi. Meskipun masih ada sebanyak lima responden yang menginginkan harapan yang tinggi sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan rendah akan tetapi persentasenya hanya 5%. Untuk itu pihak manajemen Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan tanpa mengesampingkan peningkatan mutu pelayanan.

Salah satu cara agar Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta dapat terus dipercaya oleh konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Karyawan hendaknya selalu dilakukan evaluasi untuk meminimalisir kesalahan. Selain itu perlu pula dilakukan *breakfing* sebelum bekerja agar mereka dapat fokus terhadap pekerjaan. Jika karyawan yang bekerja di Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta dapat optimal dalam melayani konsumen maka konsumen pun akan puas dengan pelayanan yang akurat dan bebas dari kesalahan pemesanan.

c. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Atribut Daya Tanggap

Atribut daya tanggap/*responsiveness* merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Kecepatan dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen merasa puas. Berikut hasil dari harapan konsumen dan kualitas

pelayanan di Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta terhadap atribut daya tanggap disajikan pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil *Crosstab* pada Atribut Daya Tanggap

		Harapan			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Kinerja	Tinggi	21	10	0	31
	Sedang	32	31	0	63
	Rendah	3	3	0	6
Total		56	44	0	100

Sumber data primer 2012

Hasil penilaian responden terhadap daya tanggap yang ada di Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta belum dapat dikatakan puas kategori tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dari harapan terhadap atribut ini masuk dalam kategori tinggi akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan masuk dalam kategori sedang. Ada sebanyak 32 responden yang menyatakan harapan tinggi namun kualitas sedang, sedangkan 21 responden lainnya menyatakan harapan tinggi dan kualitas yang diberikan pun telah tinggi. Untuk responden yang menyatakan harapan sedang dengan kualitas sedang ada sebanyak 31 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap masih tergolong sedang/cukup.

Kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap ini salah satunya berupa kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Pada penelitian di Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30

Yogyakarta menunjukkan kualitas pelayanan pada atribut daya tanggap belum maksimal. Hal tersebut dapat dikarenakan ramainya pengunjung yang membeli di tempat tersebut akan tetapi kurang diimbangi dengan jumlah tenaga kerja. Kasus tersebut menimbulkan banyak antrian. Karyawan telah bekerja dengan cepat akan tetapi apabila konsumen yang datang banyak maka antrian pelayanan pun tidak dapat dihindari.

Hal lainnya adalah apabila konsumen melakukan tambah pesanan maka jika dalam keadaan ramai pemesanan maka tambahan pesanan pun menjadi lama untuk dilayani. Kasus seperti inilah yang dirasakan konsumen sebagai daya tanggap yang kurang cepat. Untuk dapat mensiasati hal tersebut maka pihak managerial dapat mengantisipasi dengan penambahan karyawan pada hari-hari tertentu dimana pada hari tersebut WS ramai dikunjungi konsumen.

d. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Atribut Jaminan

Jaminan/*assurance* merupakan perilaku para karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan juga perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Pada penelitian ini harapan serta tanggapan kualitas

pelayanan Waroeng Steak&Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta terhadap atribut jaminan disajikan pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Hasil *Crosstab* pada Atribut Jaminan

		Harapan			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Kinerja	Tinggi	78	12	0	90
	Sedang	4	3	0	7
	Rendah	3	0	0	3
Total		85	15	0	100

Sumber data primer 2012

Pada tabel 11 terlihat bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada atribut jaminan memiliki nilai tertinggi pada kategori tinggi, sedangkan penilaian terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi juga pada kategori tinggi. Hal ini dapat berarti bahwa nilai harapan konsumen yang tinggi dan pihak WS juga telah memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga dapat dikatakan konsumen telah puas dengan kualitas pelayanan WS pada atribut jaminan. Meskipun demikian masih ada penilaian konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan pada atribut jaminan ini rendah sedangkan harapan konsumen tinggi. Konsumen yang demikian ada sebanyak 3%. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada atribut ini masih ada yang perlu diperbaiki.

Salah satu perilaku yang mencerminkan jaminan yang dapat memuaskan konsumen adalah sikap sopan dan ramah

karyawan. Sikap sopan dan ramah karyawan ini akan membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman untuk makan ditempat tersebut. Misalnya dengan melayani pesanan dengan sapaan dan senyuman. Selain itu dapat pula diwujudkan dengan membersihkan dengan bersih tempat makan yang akan dipakai konsumen. Hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya terhadap kebersihan dan rasa aman untuk makan di tempat tersebut.

e. Tingkat Kepuasan Konsumen pada Atribut Empati

Atribut yang terakhir dari kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan adalah empati. Empati merupakan perilaku petugas yang profesional di bidangnya, memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan, dan memahami kondisi pelanggan. Berdasarkan angket tingkat kepentingan dan kualitas maka dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut ini. Berikut hasilnya disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil *Crosstab* pada Atribut Empati

	Kategori	Harapan			Total
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Kinerja	Tinggi	80	16	0	96
	Sedang	3	0	0	3
	Rendah	1	0	0	1
Total		84	16	0	100

Sumber data primer 2012

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harapan tertinggi konsumen terhadap atribut empati menempati kategori tinggi, sedangkan penilaian kualitas pelayanan menempati nilai

tertinggi pada kategori tinggi yaitu sebanyak 80 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen masuk dalam kategori tinggi.

Kualitas pelayanan pada atribut empati ini perlu terus ditingkatkan agar konsumen tetap merasa puas mempercayakan makan di tempat tersebut. Pihak Waroeng Steak&Shake perlu terus melihat segman pasar apa yang menjadi daya tarik konsumen. Seperti halnya menyediakan menu steak selain dari daging misalnya ayam, udang, cumi dan lain-lain. Hal ini termasuk dalam memahami kondisi pelanggan.

2. Indeks Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Tanpa adanya *Customer Satisfaction Index* tidak mungkin Manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan, 2004). Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kualitas kinerja masing-masing atribut produk digunakan untuk menghitung indeks kepuasan konsumen. Berikut ini disajikan pada tabel 13 hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan:

Tabel 13. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan

Atribut	Kinerja	Harapan	<i>Weighting Factor</i>	<i>Weighted Score</i>
Bukti Langsung	4,19	3,96	20,41%	0,85
Keandalan	4,17	3,90	20,09%	0,83
Daya Tanggap	3,33	3,73	19,22%	0,63
Jaminan	4,06	3,99	20,55%	0,83
Empati	4,27	3,83	19,74%	0,84
Total		19,51	100,00%	4,01
Indeks Kepuasan Pelanggan				80%

Sumber data primer 2012

Keterangan:

Weighting Factor = nilai rata-rata harapan masing-masing atribut
dibagi dengan total rata-rata harapan

Weighted Score = nilai rata-rata pada kinerja dikali nilai *weighting factor*

Weighted Average = merupakan total nilai dari *weighted score*

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai total *weighted average* sebesar 4,01. Nilai ini merupakan penjumlahan dari *weighted score* seluruh atribut kualitas pelayanan di Waroeng Steak&Shake. Indeks kepuasan pelanggan diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian indeks kepuasan pelanggan adalah $4,01:5 \times 100\% = 80\%$.

Hasil dari indeks kepuasan pelanggan dapat digolongkan menjadi lima kategori. Berdasarkan hasil penelitian Rahman (2008) nilai maksimal kepuasan adalah 100 dan nilai minimal adalah 0 untuk

tidak puas. Oleh karena digolongkan menjadi lima kategori maka nilai maksimal 100 dibagi 5. Berikut ini adalah rentang nilai pengkategorian untuk indeks kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Rahman (2008).

Tabel 14. Rentang Skala dan Interpretasi Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

Rentang Skala	Kategori
0% - 20%	Sangat kecewa
21% - 40%	Kecewa
41% - 60%	Cukup puas
61% - 80%	Puas
81% - 100%	Sangat puas

Sumber: Rahman (2008)

Nilai indeks kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 80% ini berada pada rentang 61% – 80% dengan demikian indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas kinerja Waroeng Steak&Shake di jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta termasuk dalam kriteria puas. Dari hasil tersebut sebaiknya pihak manager Waroeng Steak&Shake di jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat merasa sangat puas terhadap produk yang disediakan di Waroeng Steak&Shake di jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta.

3. Prioritas Perbaikan Atribut yang Berkaitan dengan Kepuasan (IPA)

Pada dasarnya setiap atribut kualitas pelayanan dan produk yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perlu untuk diperbaiki seiring dengan berjalannya waktu. Berdasarkan

nilai indeks kepuasan keseluruhan dan indeks kepuasan per atribut yang masih dibawah 100 persen, maka pihak managerial Waroeng Steak&Shake masih perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kepuasan tersebut tercermin dari besarnya nilai *customers satisfaction index*. Peningkatan indeks kepuasan agar mendekati 100 persen dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kepentingan dan tingkat kualitas kinerja. Peningkatan terhadap tingkat kepentingan sulit untuk dilakukan oleh pihak managerial karena tingkat kepentingan tergantung pada kebutuhan masing-masing konsumen, sehingga dalam penelitian ini peningkatan kepuasan dilakukan melalui pendekatan terhadap peningkatan kualitas kinerja.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya Waroeng Steak&Shake mempunyai sumber daya yang terbatas dalam melakukan perbaikan-perbaikan kualitas kinerja atribut, oleh sebab itu perbaikan kualitas kinerja untuk meningkatkan kepuasan tidak dapat dilakukan secara bersama-sama. Waroeng Steak&Shake harus dapat mengalokasikan sumber daya kepada perbaikan kualitas kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan total. Adapun nilai yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan adalah atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah.

Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut kualitas kinerja karyawan dan kualitas produk yang disediakan adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Model IPA ini menggambarkan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kualitas kinerja. Sebelum menggambar grafik IPA terlebih dahulu disajikan pada tabel 15 nilai rata-rata masing-masing atribut dan indikator:

Tabel 15. Nilai Rata-rata Setiap Atribut dan Indikator

Atribut	Indikator	Kualitas	Harapan
Bukti Langsung		4,19	3,96
	Kenyamanan ruang pelayanan	4,25	4,14
	Aspek lokasi	4,40	4,27
	Penampilan karyawan	3,86	3,31
Keandalan		4,17	3,90
	Kecepatan petugas dalam pelayanan	4,09	3,96
	Kecepatan informasi yang diberikan	4,25	3,85
Daya tanggap		3,33	3,73
	Kesediaannya melayani pelanggan	4,03	3,73
	Penanganan keluhan konsumen	2,28	3,74
Jaminan		4,06	3,99
	Keamanan transaksi	3,86	3,99
	Reputasi rumah makan dan karyawan	4,26	4,00
Empati		4,27	3,83
	Petugas yang profesional dibidangnya	4,36	3,71
	Memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan	3,96	3,93
	Memahami kondisi pelanggan	4,42	3,99

Sumber data primer 2012

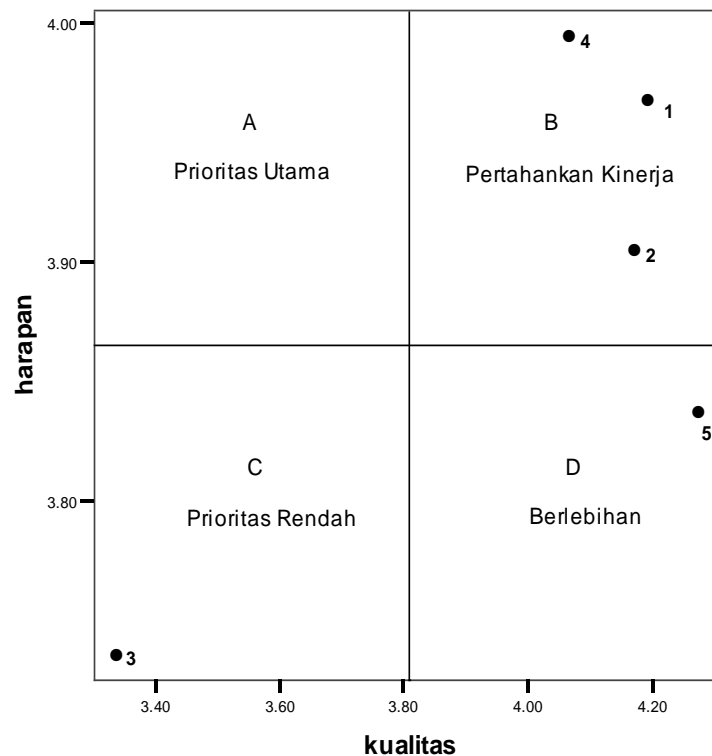
Berdasarkan nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada di Waroeng Steak&Shake masing-masing atribut dan indikator maka dapat diketahui bahwa mana saja kualitas pelayanan yang masih perlu diperbaiki. Seperti yang disajikan pada tabel 15 nilai rata-rata terendah terdapat pada kualitas pelayanan pada indikator penanganan keluhan konsumen yaitu sebesar 2,28. Nilai kualitas pelayanan ini lebih rendah dari harapan konsumen yang mewakili tingkat kepentingan.

Pertanyaan kuesioner yang mengacu pada indikator ini adalah terdapat tidaknya kotak saran di Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Responden menanggapi pertanyaan ini dengan nilai lebih rendah dari nilai pertanyaan lainnya. Hal ini dapat diartikan terdapat keluhan konsumen akan tetapi konsumen tidak dapat memberikan kritik dan sarannya. Kotak saran perlu diadakan di tempat tersebut untuk perbaikan mutu dan kualitas pelayanan.

Selain itu ada beberapa indikator yang memiliki nilai tingkat kepentingan yang lebih tinggi dari kualitas kinerja yang ada di Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta yaitu keamanan transaksi. Indikator ini mengacu pada dua pertanyaan mengenai kebenaran dalam melayani pembayaran dan kemudahan dalam bertransaksi. Karyawan yang bertugas sebagai kasir apakah sudah menghitung order dengan benar dan pertanyaan mengenai pembayaran yang dapat dilakukan secara cash maupun debit.

Kemajuan teknologi mengajak masyarakat untuk dapat melakukan transaksi penjualan tanpa membawa uang cash. Seperti halnya ini belum dilakukan di Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Pembayaran yang dilakukan hanya dapat dilakukan dengan cash. Oleh karena itu, kemudahan dan kenyamanan bertransaksi akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Waroeng Steak&Shake dapat menggunakan grafik IPA. Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Garis tengah pembagi diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan. Berikut hasil diagram kartesius IPA yang menggambarkan posisi penempatan masing-masing atribut disajikan pada gambar 1:



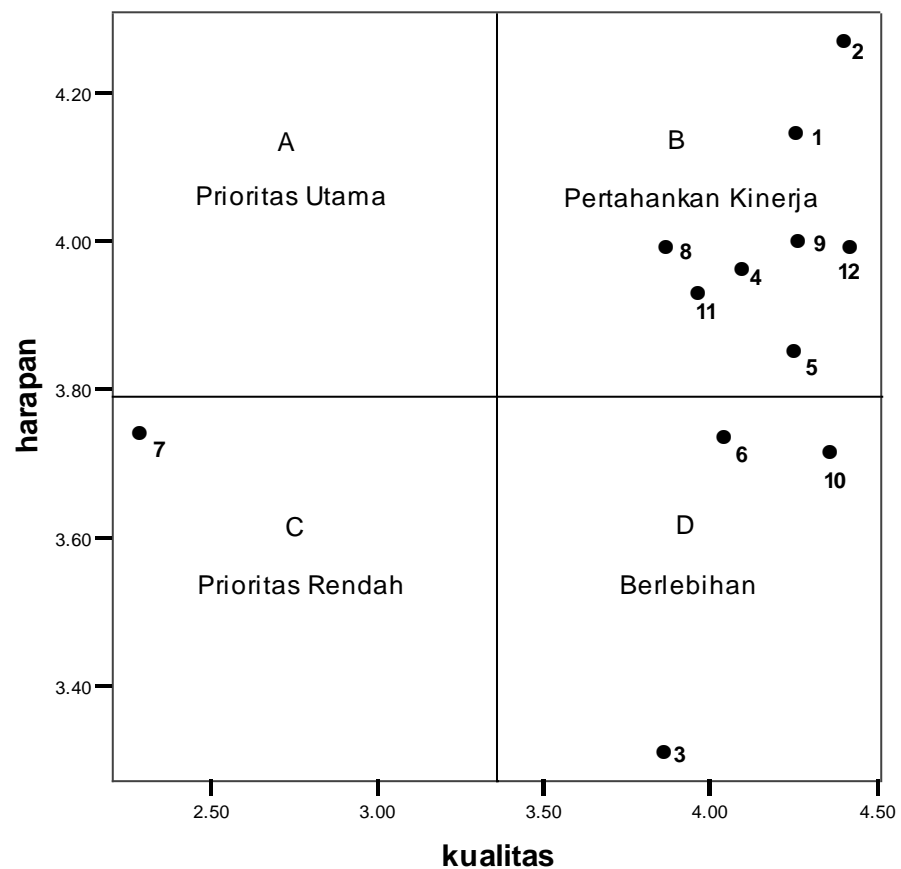
Gambar 1. Kuadran Kartesius Penilaian Responden terhadap Atribut

Gambar 1 memperlihatkan hasil sebaran atribut kualitas pelayanan pada kuadran kartesius. Terlihat bahwa nilai rata-rata pada atribut 1, 2 dan 4 berada di kuadran kedua. Nilai rata-rata pada atribut ketiga berada di kuadran ketiga, sedangkan nilai rata-rata pada atribut 5 berada di kuadran keempat.

Pada setiap kuadran memiliki makna tersendiri. Kuadran pertama menunjukkan hasil bahwa tingkat kualitas yang melebihi dari harapan. Di dalam penelitian ini tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran pertama. Atribut bukti langsung, keandalan dan jaminan masuk dalam kuadran kedua. Hal ini berarti tingkat kualitas pelayanan yang

telah diberikan sama dengan tingkat kepentingan yang diharapkan. Kuadran kedua menunjukkan prestasi yang harus dipertahankan sebab telah sesuai dengan harapan konsumen. Pada kuadran C menunjukkan bahwa atribut daya tanggap merupakan masuk dalam tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen. Sedangkan untuk kuadran D menunjukkan bahwa atribut empati mendapat penilaian terhadap kualitas kinerja yang tinggi oleh konsumen namun merupakan tingkat kepentingan dengan harapan yang rendah.

Atribut daya tanggap masuk dalam kuadran C padahal semestinya atribut ini merupakan atribut yang diharapkan memiliki tingkat kepentingan dan kualitas yang tinggi. Pelanggan akan selalu menginginkan dilayani dengan cepat dan karyawan pun akan selalu dituntut untuk cekatan. Oleh karena itu untuk mengetahui indikator yang mendapat penilaian tingkat kepentingan dengan harapan rendah dan tingkat kualitas pelayanan yang rendah pada atribut daya tanggap maka berikut ini disajikan gambar kuadran kartesius IPA untuk setiap indikator:



Gambar 2. Kuadran Kartesius Penilaian Responden terhadap Indikator

Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan pihak perusahaan untuk segera melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang dianggap penting konsumen dalam jangka waktu yang relatif dekat. Berdasarkan hasil pada gambar 2 maka dapat dilihat atribut daya tanggap yang menyebabkan masuk dalam kuadran C adalah indikator nomor tujuh. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

Prioritas Utama (Kuadran A)

Pada diagram kartesius tidak terdapat indikator yang masuk dalam kuadran ini. Makna dari kuadran ini adalah tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat kinerjanya rendah. Kasus ini tidak terjadi pada Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Tingkat kepentingan konsumen tinggi namun tingkat kualitas kinerja yang ada di WS tidak termasuk dalam kategori rendah.

Hal ini menyebabkan tidak adanya penilaian indikator oleh responden yang masuk dalam kuadran ini. Artinya karyawan yang bekerja di Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta bekerja sesuai dengan tuntutan konsumen. Mereka melayani dengan cekatan dan sesuai yang diharapkan sehingga memuaskan konsumen dan tidak mendapat penilaian kinerja rendah oleh konsumen.

Pertahankan Prestasi (Kuadran B)

Kuadran B merupakan strategi mempertahankan prestasi adalah posisi yang menunjukkan kinerja yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga pihak Waroeng Steak&Shake jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta sekarang hendaknya tetap mempertahankan prestasi kinerjanya. Indikator kenyamanan ruang pelayanan, lokasi, kecepatan petugas dalam pelayanan, ketepatan

informasi yang diberikan, keamanan transaksi, reputasi rumah makan dan karyawan, memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan, dan memahami kondisi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini dinilai memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi.

Sehubungan dengan hal tersebut, pihak Waroeng Steak&Shake di jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian meningkatkan kualitas kinerja terhadap indikator tersebut yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga konsumen tetap memberikan pandangan yang baik terhadap steak dan shake WS dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Prioritas Rendah (Kuadran C)

Kuadran C terdiri dari atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan rendah oleh responden sehingga perbaikannya menjadi prioritas rendah karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah. Indikator ini adalah penanganan keluhan konsumen. Indikator ini mewakili pertanyaan ketersediaan kotak saran yang disediakan di Waroeng Steak&Shake di jalan Cenderawasih No. 30 Yogyakarta.

Tempat ini tidak menyediakan tempat saran yang sebenarnya berguna bagi kemajuan WS. Meskipun jarang konsumen yang memberikan kritik dan saran namun ketika mereka ada keluhan konsumen tidak dapat mengutarakan dikarenakan tidak terdapat kotak

saran. Oleh karena kotak saran tidak selalu yang diharuskan ada bagi konsumen maka responden menilai indikator ini masuk dalam tingkat kepentingan yang rendah. Di sisi lain pihak WS juga tidak menyediakan sehingga menjadikan tingkat kinerja yang rendah pula. Indikator yang berada pada kuadran C ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki oleh pihak perusahaan dalam waktu dekat karena indikator tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh responden dan perbaikannya memiliki pengaruh *marginal* terhadap kepuasan pelanggan total karena prioritasnya relatif rendah.

Berlebihan (Kuadran D)

Kuadran D berarti mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Indikator tersebut yaitu penampilan karyawan, kesediaan melayani pelanggan, dan petugas yang professional. Oleh karena indikator ini telah memiliki kualitas pelayanan yang dinilai konsumen melebihi harapan maka pihak managerial tidak perlu khawatir terhadap hal ini. Hanya perlu untuk dipertahankan supaya dapat berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Waroeng Steak&Shake dapat dikatakan memuaskan. Hal tersebut didukung dari hasil crosstab pada masing-masing atribut, perhitungan indeks kepuasan pelanggan serta plot pada diagram kartesius. Keseluruhannya mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas makan di WS. Kepuasan tersebut tentunya

tidaklah sempurna karena masing-masing ada beberapa atribut yang mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan dari pelanggan. Seperti yang tergambarkan pada diagram kartesius ada beberapa indikator yang memiliki nilai rata-rata kurang memuaskan. Pada atribut daya tanggap terdapat penanganan keluhan konsumen yang memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini berarti perlu adanya perbaikan dari pihak managerial WS untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan yang diterima dari konsumen. Hasil analisis kepuasan konsumen WS di jalan Cendrawasih no. 30 Yogyakarta secara keseluruhan pelanggan telah merasa puas. Kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diberikan ini hendaknya selalu dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan lagi. Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih optimal serta penambahan fasilitas yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan dilihat dari atribut bukti langsung. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut bukti langsung pada kuadran B. Artinya unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan wajib dipertahankan. Selain itu didukung pula dari hasil *crosstab* yang menghasilkan penilaian responden terbanyak pada tingkat kinerja kategori tinggi dan harapan juga pada kategori tinggi.
8. Atribut keandalan berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut keandalan pada kuadran B. Selain itu didukung pula dari hasil *crosstab* yang menghasilkan penilaian responden terbanyak pada tingkat kepentingan kategori tinggi dan kualitas pelayanan juga pada kategori tinggi.
9. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut daya tanggap pada kuadran C. Artinya tingkat kualitas pelayanan masih rendah akan tetapi tingkat kepentingan juga rendah. Pernyataan ini didukung pula dari hasil *crosstab* yang

menghasilkan penilaian responden terbanyak pada tingkat kepentingan kategori tinggi dan kualitas pelayanan juga pada kategori sedang.

10. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari jaminan masuk dalam kategori kepuasan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut jaminan pada kuadran B. Selain itu didukung pula dari hasil *crosstab* yang menghasilkan penilaian responden terbanyak pada tingkat kepentingan kategori tinggi dan kualitas pelayanan juga pada kategori tinggi.
11. Atribut empati memiliki penilaian tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi melebihi harapan konsumen pada kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan dari grafik kuadran kartesius yang menempatkan atribut jaminan pada kuadran D.
12. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk kedalam tingkat kepuasan yang puas. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan sebesar 80% yang masuk dalam kategori puas. Jadi secara keseluruhan konsumen telah merasa puas sehingga mempercayakan makan dan minum di Waroeng Steak & Shake khususnya di Jalan Cenderawasih No. 30 Yogyakarta.

B. Saran

1. Pihak Waroeng Steak & Shake

Perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara

konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu pihak Waroeng Steak & Shake perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih optimal.

2. Pihak Akademik

Dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai *targetting*, *segmentation*, dan *positioning* produk untuk membidik segmen pasar dengan lebih tepat. Selain itu dapat dilakukan penelitian lanjutan pula mengenai aspek diluar perilaku konsumen untuk mendukung penelitian ini, seperti penelitian mengenai manajemen keuangan, manajemen produksi, maupun manajemen strategi, sehingga sikap yang negatif ataupun positif dari konsumen dapat ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan dengan mengoptimalkan produksi dan kinerja internal manajemen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*.
- Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management. The Millinium Edition*. USA: Prentice Hall International Inc
- _____.(2005). *Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan. Terjemahan). Edisi Milenium Jilid I Edisi Ke Sebelas*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____.(2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). “*ManajemenPemasaran Jasa: Teori dan Praktek*”. Jakarta: Salenba Empat.
- Marsum W.A. (2005). *Restoran dan Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mudrajad Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nura, Alfi. (2010). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran *Fast Food* di Kota Medan. *Jurnal*.
- Rahman, Arif. (2008). *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk*. Fakultas Pertanian: IPB
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2008). *Teknik Proyeksi Bisnis*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN
DATA RESPONDEN****UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

Kepada Yth.
Bpk/Ibu/Sdr/i.....
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Hal ini terkait dengan skripsi saya yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake di Jl Cendrawasih No.30 Yogyakarta.

Maksud dari pemberian kuisisioner ini adalah untuk mengetahui kepuasan Anda terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Waroeng Steak & Shake di Jl Cendrawasih No.30 Yogyakarta. Segala jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat di publikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi yang baik dalam mengisi daftar kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Indra Wahyu Dianto

Karakteristik responden

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Jenis Kelamin | (a) Laki-laki
(b) Perempuan |
| 2. Usia | (a) Kurang dari 25 tahun
(b) 25 tahun - 40 tahun
(c) Lebih dari 40 tahun |
| 3. Tingkat Pendidikan | (a) SMP
(b) SMA
(c) Sarjana/D3 |
| 4. Pendapatan/saku perbulan | (a) Kurang dari Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
(c) Lebih dari Rp 2.500.000 |
| 5. Pekerjaan | (a) Pegawai Negeri/TNI/POLRI
(b) Pegawai Swasta/Wiraswasta
(c) Pelajar/Mahasiswa
(d) Ibu rumah tangga/Pensiunan |

Kuesioner Tentang Kinerja

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda (\checkmark) atau (x) atas setiap jawaban yang anda anggap paling sesuai tentang *kepuasan Anda memilih WS sebagai tempat makan, yang telah Anda dapatkan selama menjadi konsumen.* dimana masing - masing pertanyaan diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------|-----|
| SS : Sangat Setuju | = 5 |
| S : Setuju | = 4 |
| N : Netral | = 3 |
| TS : Tidak Setuju | = 2 |
| STS : Sangat Tidak Setuju | = 1 |

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat makan di WS bersih.					
2	Suasana makan di WS nyaman.					
3	WS mudah ditemui di mana saja.					
4	Seragam dan penampilan karyawan di WS rapi dan menarik.					
5	Pemesanan makanan dan minuman di WS dilayani dengan cepat.					
6	Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama bila ada tambahan order.					
7	Pelayanan di WS dilayani sesuai permintaan.					
8	WS memberikan pelayanan reservasi yang tidak berbelit-belit.					
9	Karyawan WS memberikan layanan yang cepat.					
10	Karyawan WS melayani dengan sabar ketika konsumen banyak bertanya-tanya tentang menu.					
11	Karyawan WS tidak merasa sibuk untuk melayani konsumen.					
12	WS tidak menerima komplain jika terjadi kesalahan order.					
13	Di WS tidak terdapat kotak saran konsumen untuk memberikan masukan terhadap pelayanan.					
14	WS memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik tunai maupun debit.					
15	Di dalam melakukan pembayaran di WS jarang terjadi kesalahan perhitungan harga.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
16	WS menyediakan menu yang higienis dan halal.					
17	Bahan-bahan yang digunakan merupakan produk yang berkualitas.					
18	Cook di WS merupakan cook yang profesional dalam mengolah steak sehingga steak yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas WS.					
19	WS memiliki karyawan servis yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.					
20	WS melayani konsumen tanpa membedakan penampilan konsumen.					
21	WS juga menyediakan menu steak selain daging bagi konsumen yang pantang makan daging.					

Kuesioner Tentang Harapan

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda (\checkmark) atau (\times) atas setiap jawaban yang anda anggap paling sesuai tentang *harapan Anda memilih WS sebagai tempat makan, yang telah Anda dapatkan selama menjadi konsumen.* dimana masing - masing pertanyaan diberi skor sebagai berikut :

ST	: Sangat Tinggi	= 5
T	: Tinggi	= 4
N	: Netral	= 3
R	: Rendah	= 2
SR	: Sangat Rendah	= 1

No	Pertanyaan	ST	T	N	R	SR
1	Kebersihan tempat makan di WS					
2	Kenyamanan suasana makan di WS					
3	Kemudahan menjangkau tempat					
4	Kerapian seragam dan penampilan karyawan di WS					
5	Kecepatan pelayanan pemesanan makanan dan minuman di WS					
6	Kecepatan pelayanan bila ada tambahan order.					
7	Kesesuaian pemesanan makanan dan minuman di WS					
8	Terdapat fasilitas reservasi tempat terlebih dahulu.					
9	Karyawan WS cepat tanggap					
10	Karyawan WS sabar dalam melayani pemesanan konsumen					
11	Ketersediaan waktu dalam melayani setiap					

No	Pertanyaan	ST	T	N	R	SR
	pertanyaan konsumen.					
12	WS menerima komplin terhadap kesalahan order.					
13	Ketersediaan kotak saran di WS					
14	Kemudahan dalam bertransaksi baik tunai maupun debit.					
15	Kecermatan kasir dalam menghitung harga pemesanan.					
16	Menu makanan yang higienis dan halal di WS					
17	Kualitas bahan dan produk terjamin.					
18	Tenaga kerja yang professional.					
19	Karyawan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.					
20	Pelayanan yang tidak membedakan					
21	Ketersediaan menu selain berbahan dasar daging.					

Lampiran 2. Data Validitas Penelitian

Resp.	Item Pertanyaan Kepuasan																				
	Bukti Langsung				Keandalan				Daya Tangkap					Jaminan				Empati			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
3	4	5	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
7	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
8	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
9	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
12	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
13	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
14	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
15	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
16	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
17	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
18	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
19	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3
20	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
23	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3

Resp.	Item Pertanyaan Kepentingan																				
	Bukti Langsung				Keandalan				Daya Tangkap					Jaminan				Empati			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5
2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5
3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
8	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
19	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
20	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
21	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
25	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
26	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
30	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.514
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432.713
	df	210
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Item1			.863		
Item2			.801		
Item3		.512	.641		
Item4			.727		
Item5				.745	
Item6				.578	
Item7				.779	
Item8				.685	
Item9		.741			
Item10		.561			
Item11		.822			
Item12		.739			
Item13		.574		.558	
Item14	.755				
Item15	.627				
Item16	.840				
Item17	.778				
Item18					.781
Item19					.719
Item20					.774
Item21					.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Reliabilitas Kepuasan

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
.765	21

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	422.431
	df	210
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Item1			.782		
Item2			.864		
Item3			.638		
Item4			.785		
Item5					.656
Item6		.522			.719
Item7					.682
Item8					.846
Item9	.802				
Item10	.764				
Item11	.783				
Item12	.668				
Item13	.713				
Item14		.877			
Item15		.882			
Item16		.577			
Item17		.765			
Item18				.739	
Item19				.749	
Item20				.735	
Item21				.718	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Reliabilitas Kepentingan**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
.844	21

Lampiran 4. Data Penelitian

a. Data Angket Kinerja

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

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
38	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4
41	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4
42	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	1	1	2	2	5	4	2	2	2	2
43	2	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	1	4	2	5	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4
46	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4
47	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
48	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	2	5	4	5	4	5	4	4	4
50	3	3	3	3	2	2	2	5	2	2	4	1	2	2	2	2	2	5	4	3	4
51	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	4	5	4	4	4	3	4
52	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5
53	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	1	2	4	4	5	4	4	5	3	5
54	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	1	2	4	4	5	4	4	5	4	5
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	1	4	5	5	4	4	3	4	5
57	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	4	5	5	4	4	4	4	5
58	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	3	5	5	5	4	4	4	4
59	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
65	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
66	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4
67	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
68	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	4	5	3	5
69	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	5	4	5	4	4	5	3	5
70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	5	3	5	4	4	5	4	5
71	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	5	4	4	5	4	5
72	3	3	3	3	3	2	3	1	4	5	5	3	2	4	3	5	4	4	3	4	5
73	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	3	5	4	5	4	4	5
74	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	5	4	5	4	4	5
75	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	1	4	3	5	4	4	4	4	5
76	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4	4	4	5
77	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	1	5	4	5	4	4	4	4	5

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	5	4	5	4	5	5	4	5
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	1	4	5	5	4	5	5	4	5
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	4	5	5	4	5	5	4	5
81	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5
82	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5
84	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5
85	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5
86	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
87	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5
88	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5
89	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
90	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
91	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	5	5	4	5
92	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	5	4	5	5	5	5
93	4	3	4	3	3	2	2	2	3	5	4	1	1	2	2	5	4	5	5	5	5
94	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	1	1	3	4	5	4	5	5	5	5
95	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5
96	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	5
98	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5
100	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5

b. Data Angket Harapan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3
6	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3
7	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3
8	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
9	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
10	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5
11	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	1	3
12	3	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	1	3
13	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5
14	4	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	5	4
16	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5
18	5	4	4	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3
19	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
20	3	4	5	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	5	3	3	5	4
21	5	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	4
22	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	3	5	4	4
23	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4
24	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
25	5	5	5	4	2	4	3	4	2	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
26	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	3	2	4
27	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	2	4
28	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	2	4	2	4
29	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4
30	4	3	4	2	4	5	5	4	2	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4
31	4	3	4	2	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	4
32	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	4	5	4	2	5	4	3	3	4	5	4
33	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4
34	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
35	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
36	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4
37	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	5	5	3	4	5	4
38	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
39	4	3	4	2	4	5	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4
40	4	3	4	2	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5
41	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
42	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5
43	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	2	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4
48	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	5
49	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	5	5
50	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4
51	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4
52	5	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
53	3	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
54	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
55	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4
56	5	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4
57	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
74	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4
76	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
77	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5
78	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
79	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
80	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
81	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
82	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
83	5	5	4	2	4	5	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
85	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
86	5	5	5	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
87	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5
88	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4
89	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2	3
90	5	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	2	3
91	5	4	5	4	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4
92	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4
93	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	2	4	4	5	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	2	4	4	5	4	4
95	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	3	3
96	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
97	4	4	4	2	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4
98	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
99	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Lampiran 5. Norma Kategorisasi Data Angket

Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2.66667
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	14.6667	
Sedang	:	9.33333	\leq	X	< 14.6667
Rendah	:	X	$<$	9.33333	

Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	6	=	3.3333
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	18.3333	
Sedang	:	11.6667	\leq	X	< 18.3333
Rendah	:	X	$<$	11.6667	

Lampiran6. Hasil Kategori Kinerja

Bukti_langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	85	85.0	85.0	85.0
	Sedang	11	11.0	11.0	96.0
	Rendah	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	89	89.0	89.0	89.0
	Sedang	5	5.0	5.0	94.0
	Rendah	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya_tanggap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	31	31.0	31.0	31.0
	Sedang	63	63.0	63.0	94.0
	Rendah	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaminan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	90	90.0	90.0	90.0
	Sedang	7	7.0	7.0	97.0
	Rendah	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	96	96.0	96.0	96.0
	Sedang	3	3.0	3.0	99.0
	Rendah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Deskripsi Statistik Data Penelitian

Statistics

		Kinerja	Harapan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		83.50	81.78
Median		86.00	82.00
Std. Dev iation		8.938	3.344
Minimum		49	73
Maximum		94	89

Lampiran 8. Hasil Kategori Harapan

Bukti_langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	74	74.0	74.0	74.0
	Sedang	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	80	80.0	80.0	80.0
	Sedang	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daya_tanggap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	56	56.0	56.0	56.0
	Sedang	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaminan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	85	85.0	85.0	85.0
	Sedang	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Tinggi	84	84.0	84.0	84.0
	Sedang	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Crosstab Antara Kinerja dan Harapan

Kinerja * Harapan Bukti Langsung

Count

		Harapan		Total
		Tinggi	Sedang	
Kinerja	Tinggi	61	24	85
	Sedang	11	0	11
	Rendah	2	2	4
Total		74	26	100

Kinerja * Harapan Keandalan

Count

		Harapan		Total
		Tinggi	Sedang	
Kinerja	Tinggi	72	17	89
	Sedang	3	2	5
	Rendah	5	1	6
Total		80	20	100

Kinerja * Harapan Daya Tanggap

Count

		Harapan		Total
		Tinggi	Sedang	
Kinerja	Tinggi	21	10	31
	Sedang	32	31	63
	Rendah	3	3	6
Total		56	44	100

Kinerja * Harapan Jaminan

Count

		Harapan		Total
		Tinggi	Sedang	
Kinerja	Tinggi	78	12	90
	Sedang	4	3	7
	Rendah	3	0	3
Total		85	15	100

Kinerja * Harapan Empati

Count

		Harapan		Total
		Tinggi	Sedang	
Kinerja	Tinggi	80	16	96
	Sedang	3	0	3
	Rendah	1	0	1
Total		84	16	100