

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DAN PELAYANAN DI RUMAH MAKAN MORO SAKECO  
GRABAG MAGELANG

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi  
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:  
Astyasari Esti Mahanani  
08511241001

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH MAKAN  
MORO SAKECO GRABAG MAGELANG

Disusun oleh :

Astyasari Esti Mahanani  
08511241001

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk  
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Skripsi bagi yang bersangkutan

Yogyakarta, Juli 2017

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga,

Disetujui  
Dosen Pembimbing,

  
Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

  
Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astyasari Esti Mahanani  
NIM : 08511241001  
Prodi : Pendidikan Teknik Boga  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana  
Fakultas : Teknik  
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

menyatakan bahwa skripsi ini memang benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis gunakan sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dan lazim.

Yogyakarta, Juli 2017

Yang menyatakan



Astyasari Esti Mahanani  
NIM. 08511241001

HALAMAN PENGESAHAN

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN  
DI RUMAH MAKAN MORO SAKECO GRABAG MAGELANG

Disusun Oleh :

Astyasari Esti Mahanani  
08511241001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Pada  
Tanggal 26 Juli 2017

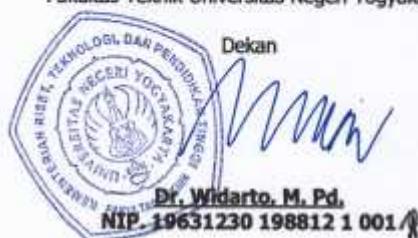
Nama/Jabatan  
Dr. Mutiara Nugraheni  
Ketua Penguji/Pembimbing  
Dewi Eka Murniati, M.M  
Sekretaris  
Sutriyati Purwanti, M.Si  
Penguji

Tanda Tangan  
.....  
.....  
.....

Tanggal  
26 Juli 2017  
26 Juli 2017  
26 Juli 2017

Yogyakarta, Agustus 2017

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta



## MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu."

(R.A. Kartini)

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT karya ini Penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan laporan ini.
2. Orang tuaku tercinta terima kasih karena selalu sabar untuk mendoakan dan membimbingku.
3. Chef bahri dan my little angels yang selalu memberi semangat, dukungan, dan motivasi untuk q tetap berjuang.
4. Kakakku yang selalu memberi nasehat dan semangat untuk hidup adiknya ini. Thank you for being my role model.
5. Semua Guru dan Dosenku yang telah memberikan ilmu untuk bekal masa depanku.
6. Kety, Inda, Linda, Moo, Indra, my always-ready-to-help friend, terima kasih untuk tidak pernah capek bantuin, dan kapok nolongin. terimakasih, I'm nothing without you guys, thank you for the great college memories.
7. Rumah Makan Moro Sakeco crew, terimakasih doa, dukungan, bantuan dan pengalaman yang sudah diberikan.
8. Almamaterku tercinta, Universitas Negeri Yogyakarta.

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH MAKAN  
MORO SAKECO GRABAG MAGELANG

Oleh:

Astyasari Esti Mahanani  
08511241001

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: (1) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, dan (2) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Tempat penelitian di rumah makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Populasi penelitian adalah konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag sebanyak 446 pengunjung. Sampel penelitian adalah konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag pada periode bulan April 2017 sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,972. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%), berada pada kategori baik sebanyak 36 responden (36%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (62%); dan (2) persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%), berada pada kategori baik sebanyak 30 responden (30%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (70%).

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan

CONSUMER PERCEPTION OF QUALITY PRODUCTS  
AND QUALITY SERVICE IN EATING HOUSE  
MORO SAKECO GRABAG MAGELANG

By:

Astyasari Esti Mahanani  
08511241001

ABSTRACT

The research aimed to know: (1) consumer perception on product quality at Moro Sakeco Grabag Magelang Restaurant, and (2) consumer perception on service quality at Moro Sakeco Grabag Restaurant Magelang.

The type of this research is quantitative descriptive research with survey approach. The research place at Moro Sakeco Grabag restaurant Magelang. The population of the study were consumers at Moro Sakeco Grabag restaurant as many as 446 visitors. The sample of the research is consumer at restaurant Moro Sakeco Grabag in April 2017 period as many as 100 consumers. Data collection techniques used questionnaires, and documentation. Validity test using product moment correlation formula, while reliability test using Alpha Cronbach formula with reliability coefficient value of 0.972. Data analysis technique used quantitative descriptive analysis with percentage.

The result of the research shows that (1) consumer perception on product quality at Moro Sakeco Grabag Magelang Restaurant is in very good category 62 respondents (62%), good category 36 respondents (36%), 2 respondents (2%), and none of which are in very poor category (0.00%). So it can be concluded that the tendency of frequency of consumer perception on product quality at Restaurant Moro Sakeco Grabag Magelang is in very good category (62%); And (2) consumer perception on service quality at Moro Sakeco Grabag Restaurant Magelang is in very good category 70 respondents (70%), good category 30 respondents (30%) and none And very poor (0.00%). So it can be concluded that the tendency of frequency of consumer perception on service quality at Moro Sakeco Grabag Restaurant Magelang is in very good category (70%).

Kata Kunci: Consumer Perception, Product Quality, and Service Quality

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang" dapat disusun sesuai dengan harapan.

Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkennaan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku Dosen Pembimbing, Ketua Penguji, Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga, dan Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Sutriyati Purwanti, M. Si., selaku validator instrumen penelitian dan penguji yang telah memberikan saran atau masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dewi Eka Murniati, MM., selaku sekretaris penguji yang telah memberikan saran atau masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
4. Dr. Widarto, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi.

6. Pak Moro selaku pemilik Rumah Makan Moro Sakeco Grabag dan seluruh staf yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi,

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

Yogyakarta, Juli 2017

Penulis,



Astyasari Esti Mahanani  
NIM. 08511241001

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	9
1. Persepsi Pengunjung .....	9
a. Pengertian Persepsi .....	9
b. Syarat Terjadinya Persepsi .....	10
c. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	10
2. Produk .....	15
a. Pengertian Produk .....	15
b. Atribut Produk .....	16
c. Tingkatan Produk .....	17
d. Klasifikasi Produk .....	17

3. Kualitas Produk .....	19
a. Pengertian Kualitas Produk .....	19
b. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas.....	21
c. Dimensi Kualitas Produk .....	23
4. Kualitas Pelayanan .....	24
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
5. Konsumen .....	27
a. Pengertian Konsumen .....	27
b. Peranan Konsumen .....	28
6. Perilaku Konsumen.....	29
7. Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	30
B. Penelitian Relevan .....	32
C. Kerangka Berpikir .....	35
D. Pertanyaan Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Definisi Operasional Variabel .....	41
E. Variabel Penelitian .....	42
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	42
G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	71

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian .....	40
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	44
Tabel 3. Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 5. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel .....	47
Tabel 6. Kecenderungan Skor Rata-rata.....	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen .....	53
Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen .....	55
Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen .....	57
Tabel 14. Penggambaran Persentase Variabel Persepsi Konsumen .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Skema Kerangka Pikir .....	37
Gambar 2. Pie Chart Persepsi Konsumen .....	54
Gambar 3. Pie Chart Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk .....	55
Gambar 4. Pie Chart Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan....	57
Gambar 5. Diagram Batang Penggambaran Persentase Persepsi onsumen	59

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Olah Data
- Lampiran 3. Dokumentasi
- Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makanan pada beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, bisnis ini mulai menjamur disetiap daerah. Rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah sebuah restoran di kota Magelang yang menyajikan pilihan sayur seperti ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Sementara lauknya, tersedia ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, dan daging sapi. Rumah makan Moro Sakeco Grabag berdiri sejak tahun 2002 tepatnya di bulan Agustus. Sejak tahun 2002 hingga 2014 ini, Rumah makan Moro Sakeco Grabag telah memiliki lebih dari 3 cabang dan yang tersebar di kota Magelang.

Ide bisnis cemerlang ini tampaknya sangat menggiurkan. Tidak lama setelah Rumah makan Moro Sakeco Grabag berdiri, mulai muncul warung-warung dan restoran lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Rumah makan Moro Sakeco Grabag. Hal ini perlu diperhatikan oleh Rumah makan Moro Sakeco Grabag, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang. Konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan Rumah makan Moro Sakeco Grabag setiap harinya.

Pentingnya kualitas produk bagi rumah makan Moro Sakeco Grabag karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya loyalitas

pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan (Irwan Wijaya, 2009: 32). Tidak hanya kualitas produk yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini harga dan suasana rumah makan Moro Sakeco Grabag menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap (Meldarianda dan Lisan, 2010: 56).

Faktor yang selanjutnya membentuk persepsi konsumen adalah kualitas layanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Assegaf (2009: 55) menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa jika rumah makan makan Moro Sakeco Grabag mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dimungkinkan akan mampu membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga diharapkan terjadi loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan nilai penjualan.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Tentu saja rumah makan Moro Sakeco Grabag harus pandai menjaga kualitasnya agar tidak kalah saing dengan bisnis sejenisnya. Konsumen tidak hanya memperhatikan nilai utama produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ramainya pengunjung yang datang pada rumah makan Moro Sakeco Grabag ini bukan berarti rumah makan Moro Sakeco Grabag minim complain.

Hasil wawancara terhadap pengelola rumah makan Moro Sakeco Grabag munculnya anggapan di masyarakat bahwa rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah rumah makan sejenis pecel ayam dan pecel lele pada umumnya, padahal rumah makan Moro Sakeco Grabag merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai macam menu unggulan ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, daging sapi, ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Banyaknya anggapan masyarakat yang tidak sesuai tersebut menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi pengelola rumah makan Moro Sakeco Grabag ini dalam mengenalkan produk yang ditawarkan ke khalayak. Hal ini menjadi penting mengingat, persepsi awal akan menentukan sudut pandang seseorang terhadap suatu tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 23 Desember 2016 langsung di rumah makan Moro Sakeco Grabag, hasil yang diperoleh dari wawancara terhadap 8 konsumen yang berkunjung menyatakan bahwa pesanan datang cukup lama, makanan yang disajikan tidak sesuai dengan

pesanan konsumen, beberapa menu yang disajikan kualitas rasanya tidak sesuai dengan harapan konsumen, ruang makan khusus pada meeting room pada bagian belakang (dekat dapur) kurang kipas angin dan ventilasi udara membuat sirkulasi udara terhambat dan ruangan terkesan panas dan pengap, dan lahan parkir yang kurang memadai.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini maka yang menjadi prioritas utama rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah mencapai tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen, dengan maksud agar konsumen tetap loyal dan tidak pindah ke restoran lain. Dan hal itu hanya dapat dicapai jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, yang artinya makanan yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga sehat, bervariasi, harga yang kompetitif, dan konsumen mendapatkan pelayanan yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari pihak rumah makan Moro Sakeco Grabag diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan dari data jumlah kunjungan di rumah makan Moro Sakeco Grabag dimana jumlah tamu yang berkunjung pada tahun 2014 sebanyak 5611 pengunjung, kemudian pada tahun 2015 jumlah tamu meningkat menjadi 5677 pengunjung, dan pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan sebanyak 4750 pengunjung yang datang. Persaingan yang ketat tentu sangat mempengaruhi naik turunnya suatu aktivitas penjualan, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak rumah makan sejenis dengan konsep pemancingan dan

lesehan yang menjadi pesaing dari rumah makan Moro Sakeco Grabag. Rumah makan Moro Sakeco Grabag yang terletak di batas kota Magelang merupakan rumah makan yang ditujukan bagi para pengunjung dari luar kota yang hendak beristirahat untuk melepas lelah selama di perjalanan menuju kota akan dikunjungi. Selain itu, kemungkinan adanya penjualan yang naik turun dari rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah faktor kualitas produk dan kualitas layanan yang bagi konsumen tertentu kurang memuaskan.

Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Manusia memilih hanya hal ihwal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif. Persepsi membentuk bagaimana manusia memahami orang lain dan dunianya sekaligus berbagai pilihan yang diambil dalam hidup mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang".

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengunjung menganggap pelayanan dan pesanan makanan yang datang cukup lama, makanan yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan

konsumen, dan beberapa menu yang disajikan kualitas rasanya tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. Ruang makan khusus pada meeting room pada bagian belakang (dekat dapur) kurang kipas angin dan ventilasi udara membuat sirkulasi udara terhambat dan ruangan terkesan panas dan pengap.
3. Lahan parkir di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang kurang memadai.
4. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.
5. Munculnya anggapan di masyarakat bahwa rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah rumah makan sejenis pecel ayam dan pecel lele pada umumnya, sehingga menimbulkan keraguan untuk konsumen berkunjung.

#### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada faktor internal sebagai indikator yang mengukur persepsi konsumen di rumah makan moro sakeco Grabag. Peneliti tidak mengambil faktor eksternal karena cakupannya sangat luas, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen hanya faktor internal saja. Adapun faktor-faktor internal tersebut meliputi pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan (expectation), kebutuhan, motivasi, emosi, dan budaya.

#### D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang?

#### E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

#### F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

##### 2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan saran bagi owner, manager dan juga staff industri tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, sehingga di masa yang akan datang industri

dapat menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan sehingga dapat membentuk persepsi yang positif dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya.

### 3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Persepsi Pengunjung

###### a. Pengertian Persepsi

Menurut Walgito (2002: 87-88) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009: 44) yang mendefinisikan "persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia". Sugihartono (2007: 8) mengemukakan bahwa "Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia.

Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Sedangkan, persepsi konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag dimaksudkan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

### b. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007: 15) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

- 1) Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
- 2) Memberikan kode pada informasi yang diindera.
- 3) Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
- 4) Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

### c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha (2003: 154), "faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang" adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Walgito (2002: 70) "faktor-faktor yang berperan dalam persepsi" dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Notoatmodjo (2005: 56), "ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang". Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal

dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut.

1) Faktor Eksternal

a) Kontras

Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

b) Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

c) Pengulangan (Repetition)

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.

d) Sesuatu Yang Baru (Novelty)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

e) Sesuatu Yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

## 2) Faktor Internal

### a) Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

### b) Minat

Keinginan terhadap sesuatu.

### c) Harapan (Expectation)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

### d) Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda.

### e) Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif.

### f) Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

### g) Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya. Begitu juga dengan analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menu di rumah makan Moro Sakeco Grabag. Terbentuknya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang juga tidak terlepas dari adanya pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan masing-masing pengunjung.

Berdasarkan pendapat di atas, diketahui bahwa faktor-faktor yang berperan terbentuknya persepsi seseorang adalah adanya faktor dari dalam diri individu (internal), dan faktor dari luar individu (eksternal) serta adanya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi antar individu. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil

faktor internal sebagai indikator yang mengukur persepsi konsumen di rumah makan moro sakeco Grabag. Peneliti tidak mengambil faktor eksternal karena cakupannya sangat luas, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen hanya faktor internal saja. Adapun faktor-faktor internal tersebut meliputi pengalaman atau pengetahuan, minat, harapan (expectation), kebutuhan, motivasi, emosi, dan budaya.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009: 33) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 66), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono Fandy, 2008: 21).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek

ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 44) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 47).

2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk

meningkatkan nilai konsumen.

### c. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono Fandy, 2008: 12):

#### 1. Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

#### 2. Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008: 47).

#### 3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler, 2009: 43).

### d. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 32) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang,

yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) Convinience Goods

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun,

pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c) Specialty Goods

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono Fandy, 2008: 34).

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 22) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2011:

76) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2008: 32) arti dari kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2009: 56), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono Fandy (2008: 66), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi

kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 55).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

#### b. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002: 2):

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan

perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materialsusage) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada

produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 33), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono Fandy (2008: 36) adalah:

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 6) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 7) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas), serviceability.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono Fandy, 2008: 51). Menurut Ratminto (2008: 44) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat

tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 34), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

## 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 Fandy (2008: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

### 1) Bukti Langsung

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### 2) Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati, menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

### 3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menhubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan

perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi.

#### 4) Jaminan (Assurance)

Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan kerugian.

#### 5) 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. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

### 5. Konsumen

#### a. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No.

42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah "Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- 1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

#### b. Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono Fandy (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- 1) User, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) Payer, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) Buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user, sekaligus payer, dan buyer. Selain itu, bisa juga individu A menjadi payer, B menjadi user, dan C menjadi buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

## 6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana konsumen dengan pendapatan yang diperoleh, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002: 77) yaitu studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Selanjutnya Swastha dan Handoko (2000: 55) mengatakan perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

## 7. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000: 66), keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Menurut Simamora (2002: 47) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

### a. Perilaku Membeli Yang Rumit (Complex Buying Behaviour)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk

memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (Dissonance Reducing Buying Behaviour)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (Habitual Buying Behaviour)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behaviour)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## B. Penelitian Yang Relevan

1. Wika Rinawati (2008) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2- 4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.

2. Suci Wulan Sari (2015) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDALEM Ngabean Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto yaitu kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati, kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati; dan (2) kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto berada pada kategori belum puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata harapan lebih besar dari pada nilai rata-rata kenyataan dimana pada indikator bukti langsung nilai  $3,68 > 2,89$ ; pada indikator keandalan nilai  $3,24 > 2,77$ ; pada indikator daya tanggap nilai  $3,66 > 2,61$ ; pada indikator jaminan nilai  $3,59 > 3,02$ ; dan pada indikator empati nilai  $4,34 > 3,76$ ).
3. Suhartini (2016) dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas produk yaitu citarasa makanan, kualitas bahan dan keamanan makanan, variasi menu dan standar porsi, dan harga produk positif hal ini terlihat dari penilaian

konsumen yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas produk dari Silla Restaurant Yogyakarta, (2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat indikator kualitas pelayanan tersebut positif hal ini terlihat dari penilaian konsumen yang relatif sangat baik dan puas terhadap kualitas pelayanan dari Silla Restaurant Yogyakarta.

4. Camelia Nucivera Edyus (2015) dengan judul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Produk Dengan Kepuasan Konsumen Café Di Dusun Sagan Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen café di Dusun Sagan Sleman Yogyakarta yang dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,499 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen café di Dusun Sagan Sleman Yogyakarta yang dibuktikan dengan nilai  $R$  hitung sebesar 0,686 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan sumbangsih hubungan kepada variable kepuasan konsumen sebesar 47,0%, sedangkan 53,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Nurhadi Setyo Nugroho dan Fuad Achmadi (2015) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Service Quality (Servqual) dan Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis Servqual dan QFD menunjukkan bahwa kesesuaian Gap paling besar ada pada "Ruang

tempat lainnya yang menunjang proses pembelajaran (contoh: toilet, kantin, parkir dll) sudah sesuai kebutuhan" sebesar 54,3%. Sedangkan nilai GAP terendah/dikatakan sudah memenuhi harapan mahasiswa "Mata kuliah yang disajikan sudah sesuai dengan jurusan yang ada sebesar 94,9%.

### C. Kerangka Pikir

Rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah sebuah restoran di kota Magelang yang menyajikan pilihan sayur seperti ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Sementara lauknya, tersedia ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, dan daging sapi. Rumah makan Moro Sakeco Grabag berdiri sejak tahun 2002 tepatnya di bulan Agustus. Sejak tahun 2002 hingga 2014 ini, Rumah makan Moro Sakeco Grabag telah memiliki lebih dari 3 cabang dan yang tersebar di kota Magelang.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 23 Desember 2016 langsung di rumah makan Moro Sakeco Grabag, hasil yang diperoleh dari wawancara terhadap 8 konsumen yang berkunjung menyatakan bahwa lahan parkir yang kurang memadai, pesanan datang cukup lama, makanan yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan konsumen, dan beberapa menu yang disajikan kualitas rasanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kurangnya kipas angin dan ventilasi udara pada bagian belakang (dekat dapur) membuat sirkulasi udara terhambat dan ruangan terkesan panas dan pengap.

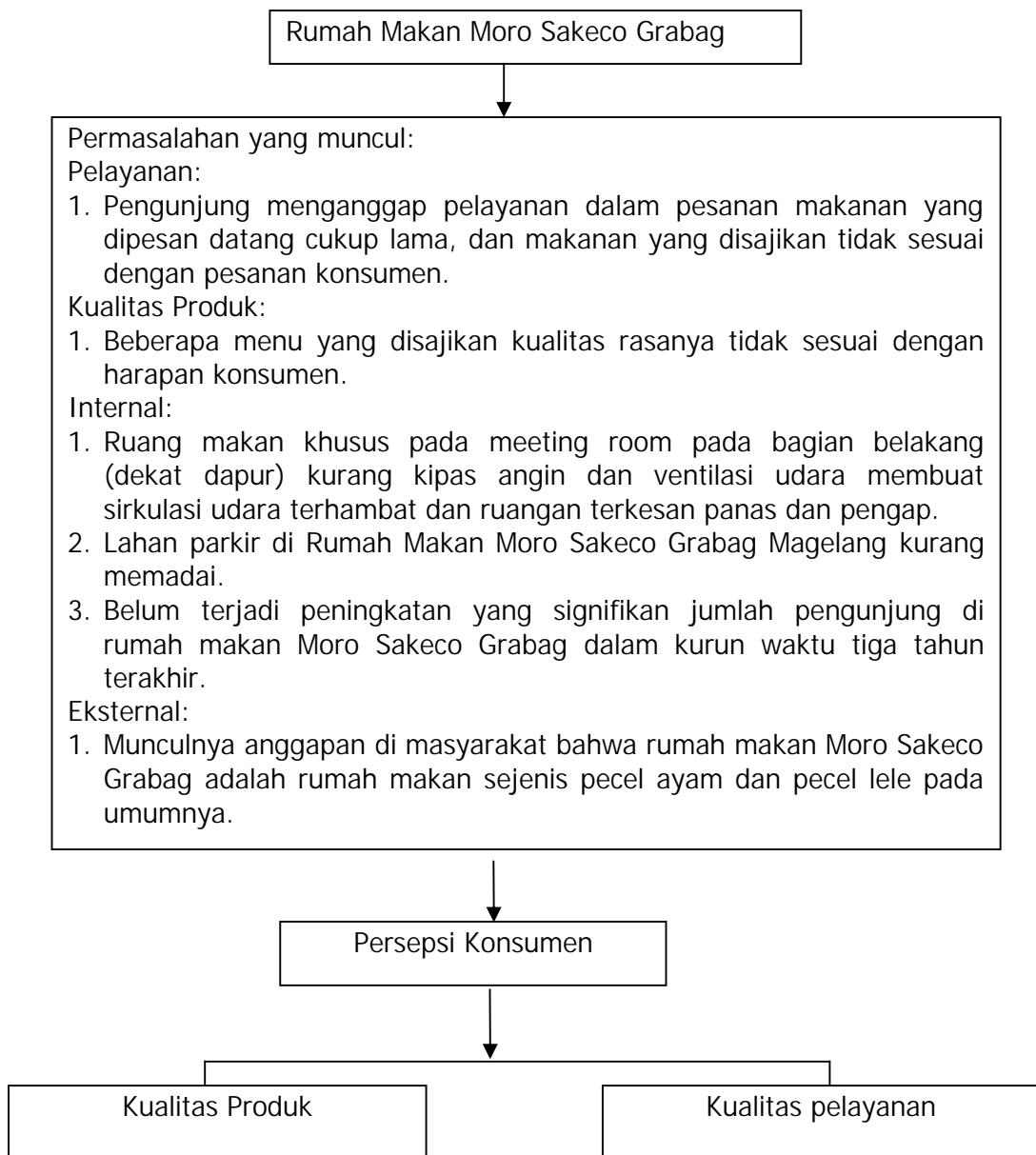
Selain itu, berdasarkan informasi yang telah diperoleh diketahui bahwa

belum terjadi peningkatan yang signifikan jumlah pengunjung yang berkunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag menurut pengelola rumah makan Moro Sakeco Grabag dikarenakan munculnya anggapan di masyarakat bahwa rumah makan Moro Sakeco Grabag adalah rumah makan sejenis pecel ayam dan pecel lele pada umumnya, padahal rumah makan Moro Sakeco Grabag merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai macam menu unggulan ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, daging sapi, ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem.

Persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati. Persepsi seseorang didasarkan pada minat, sikap, motivasi, perhatian, apresiasi, dan harapan. Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentunya dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut di masyarakat. Hal ini menjadi penting mengingat, persepsi awal akan menentukan sudut pandang seseorang terhadap suatu tempat yang akan dikunjungi.

Apabila persepsi seorang pengunjung terhadap rumah makan Moro Sakeco Grabag baik, maka dapat diasumsikan pengunjung memiliki persepsi yang baik dan akan senantiasa berkunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag. Akan tetapi, apabila persepsi pengunjung kurang baik terhadap rumah makan Moro Sakeco Grabag maka dapat diasumsikan pengunjung tidak melakukan pembelian ulang di rumah makan Moro Sakeco Grabag dan lebih

memilih rumah makan ditempat lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi konsumen di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Adapun skema kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

#### D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang?

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu (Azwar, 2012: 7). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010: 216). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis serta mendeskripsikan analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

#### B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di rumah makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Penelitian dimulai saat awal observasi yaitu pada Desember 2016 sampai dengan siap untuk diklarifikasi pada bulan Juli 2017.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002: 58). Sedangkan Sugiyono (2012: 80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag pada saat penyebaran angket dilakukan. Adapun ukuran populasi didasarkan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama tiga tahun berturut-turut, sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

No	Tahun	Jumlah Populasi
1.	Tahun 2014	5611
2.	Tahun 2015	5677
3.	Tahun 2016	4750
Jumlah		16038

Jadi jumlah populasi selama tiga tahun terakhir sebanyak 16.038 konsumen dibagi 36 bulan, sehingga rata-rata konsumen perbulan yang berkunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag sebanyak 445,5 dibulatkan menjadi 446. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag sebanyak 446 pengunjung.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2012: 47), "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden". Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama atau secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2012: 53). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar

dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4(M_e)^2}$$

Dimana:

$N$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat Distribusi Normal

$M_e$  = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 namun dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 pengunjung yang ditemui di lokasi penelitian. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag pada periode bulan April 2017 sebanyak 100 konsumen.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang dimaksudkan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi

dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dalam penelitian ini di ukur berdasarkan kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan kesesuaian. Sedangkan, kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu bukti langsung, keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

#### E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2006: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

#### F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 1. Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid measure if it successfully

measure the phenomenon) (Sugiyono, 2012: 162). Untuk menguji validitas menggunakan rumus product moment dengan ketetapan valid apabila koefisien korelasi product moment  $> r$ .rumus product moment adalah :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:  $x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total variabel untuk responden

$n$  = Jumlah Responden

Kriteria keputusan item valid (sahih) jika  $r$  hitung  $> r$  tabel. Data dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

## 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2012: 173). Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:  $\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian butir

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$r_1$  = Koefisien reliabilitas instrumen

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bila koefisien reliabilitas ( $r_1$ )  $> 0,6$ .

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 28 butir pernyataan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, adapun sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Soal	rhitung	rtablel	Ket
Persepsi_1	0,457	0,361	Valid
Persepsi_2	0,740	0,361	Valid
<b>Persepsi_3</b>	<b>0,108</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Persepsi_4	0,775	0,361	Valid
Persepsi_5	0,597	0,361	Valid
Persepsi_6	0,813	0,361	Valid
<b>Persepsi_7</b>	<b>-0,058</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Persepsi_8	0,821	0,361	Valid
Persepsi_9	0,672	0,361	Valid
Persepsi_10	0,527	0,361	Valid
Persepsi_11	0,573	0,361	Valid
<b>Persepsi_12</b>	<b>0,067</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Persepsi_13	0,749	0,361	Valid
Persepsi_14	0,618	0,361	Valid
Persepsi_15	0,821	0,361	Valid
Persepsi_16	0,487	0,361	Valid
Persepsi_17	0,587	0,361	Valid
Persepsi_18	0,530	0,361	Valid
<b>Persepsi_19</b>	<b>0,251</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>
Persepsi_20	0,665	0,361	Valid
Persepsi_21	0,500	0,361	Valid
Persepsi_22	0,604	0,361	Valid
Persepsi_23	0,608	0,361	Valid
Persepsi_24	0,585	0,361	Valid
Persepsi_25	0,701	0,361	Valid
Persepsi_26	0,662	0,361	Valid
Persepsi_27	0,559	0,361	Valid
<b>Persepsi_28</b>	<b>0,004</b>	<b>0,361</b>	<b>Gugur</b>

Uji instrumen menggunakan program SPSS versi 13.0 for windows. Syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa dari 28 butir pernyataan yang mewakili terdapat 5 butir soal dinyatakan tidak valid atau gugur karena nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel (0,361) pada  $n=30$ , yaitu butir soal nomor 3, 7, 12, 19 dan butir soal nomor 28. Sedangkan, sisanya sebanyak 23 butir soal dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel sebesar 0,361 pada  $n=30$ .

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	28

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,924. Berdasarkan koefisien reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,924 lebih besar dari 0,6 maka variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

## G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 199). Kuesisioner ditujukan kepada rumah makan Moro Sakeco Grabag dan digunakan untuk mengetahui informasi data tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2006: 221). Dokumentasi digunakan untuk mencari data dari tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Untuk mengetahui analisis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan.

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Kisi-kisi kuesioner dapat divisualisasikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	Item
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang.	Kualitas Produk	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Aesthetics (estetika) 6. Perceived quality (kesan kualitas) 7. Serviceability	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10 11, 12 13, 14

	Kualitas Pelayanan	1. Bukti langsung (Tangible) 2. Keandalan (reliability) 3. Daya tanggap (responsiveness) 4. jaminan (assurance) 5. Empati (empathy)	15,16,17,18 19,20,21 22,23 24,25,26 27,28
--	--------------------	---	---

Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Mulyatiningsih, 2011: 29). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Mean, Median, Modus

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan “menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum” (Ghozali, 2012: 19). Data ini digunakan untuk menggambarkan penelitian secara matematis.

#### b. Tabel Kategorisasi

Deskripsi selanjutnya adalah melakukan pengkategorian skor yang diperoleh dari masing-masing variabel. Uji kecenderungan digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari masing-masing variabel bebas

dan terikat dalam penelitian. Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan tersebut menggunakan rumus (Sudijono, 2012: 40-41), sebagai berikut:

Tabel 6. Kecenderungan Skor Rata-rata

No	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1	( $M_i + 1,5 SD_i$ )	Sangat Baik
2	$M_i$ s/d ( $M_i + 1,5 SD_i$ )	Baik
3	( $M_i - 1,5 SD_i$ ) s/d $M_i$	Kurang Baik
4	( $M_i - 1,5 SD_i$ ) s/d $M_i$	Sangat Kurang Baik

Adapun rumus rerata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ) tiap variabel, sebagai berikut:

$$M_i: \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i : \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Rumah makan Moro Sakeco merupakan sebuah restoran yang beralamat di Jalan Cokro Grabag Km. 4 Magelang Jawa Tengah, Magelang 56196 dengan konsep dekat dengan alam dan mengunggulkan wisata mancing sebagai daya tarik utama. Moro Sakeco memiliki kolam pemancingan dan restoran dengan menu hidangan ikan sebagai menu utamanya. Memancing ikan di rumah makan dan pemancingan Moro Sakeco bisa dilakukan kapan saja tanpa menunggu musim panen dan hasil tangkapan langsung dapat dinikmati ditempat dengan pilihan berbagai macam olahan ikan. Suasana kolam pemancingan dan restoran yang ada di daerah Grabag Magelang ini sungguh nyaman karena disekeliling pemancingan dan restoran Moro Sakeco masih alami serta asri. Ornamen yang di suguhkan juga menghadirkan suasana yang merdu dan memiliki kesan tradisional.

##### 2. Data Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

###### a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	41	41,00
Perempuan	59	59,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berjenis kelamin perempuan (59%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 Tahun	22	22,00
18-28 Tahun	44	44,00
29-39 Tahun	19	19,00
> 40 Tahun	15	15,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 44 orang (44%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang (15%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	14,00
Wiraswasta	36	36,00
PNS	24	24,00
Pegawai Swasta	19	19,00
Lainnya	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 14 orang (14%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 24 orang (24%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 36%.

d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	8	8,00
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	49	49,00
> Rp. 3.000.000	43	43,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang (8%), dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 49 orang (49%), dan dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 43 orang (43%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, berjenis kelamin perempuan (59%), berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%; bekerja sebagai wiraswasta sebesar 36%; dan mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari satu variabel tunggal yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data yang telah diolah dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, dan standar deviasi. Selain itu juga disajikan tabel distribusi kategorisasi masing-masing persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Berikut ini rincian hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16.0.

a. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

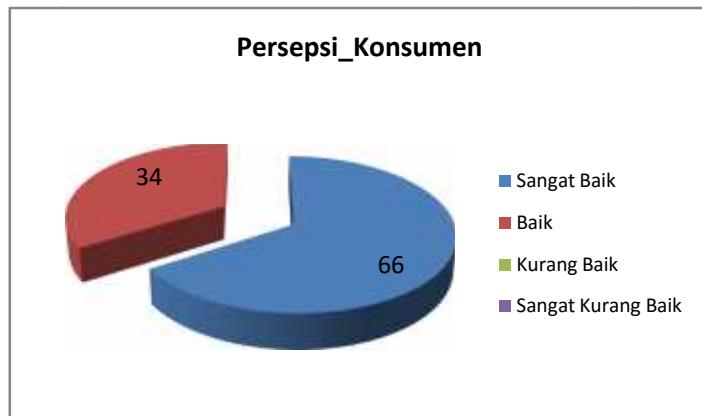
Data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang terdiri dari 23 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, diperoleh skor tertinggi sebesar 89,00 dan skor terendah sebesar 59,00. Hasil analisis harga mean (M) sebesar 76,16; median (Me) sebesar 76,00; modus (Mo) sebesar 75,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 5,49.

Penentuan kecenderungan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal secara keseluruhan adalah 57,5; dan standar deviasi ideal adalah 11,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	X $> 74,75$	Sangat Baik	66	66,00
2	57,50 $X < 74,75$	Baik	34	34,00
3	40,25 $X < 57,50$	Kurang Baik	0	0,00
4	X $< 40,25$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat digambarkan pie chart sebagai berikut.



Gambar 2. Pie Chart Persepsi Konsumen

Berdasarkan tabel 11 dan gambar 2 di atas diketahui bahwa frekuensi persepsi konsumen di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 66 responden (66%), berada pada kategori baik sebanyak 34 responden (34%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (66%).

Persepsi konsumen di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang diukur berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan menggunakan kuesioner yang akan diuraikan sebagai berikut.

### 1) Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan data persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang terdiri dari 11 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis data diperoleh skor tertinggi sebesar 43,00 dan skor terendah sebesar 27,00. Hasil analisis nilai

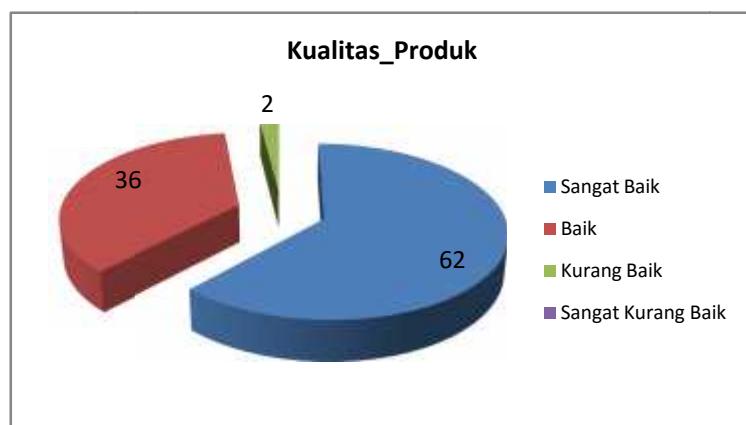
mean (M) sebesar 36,3; median (Me) sebesar 37,00; modus (Mo) sebesar 37,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,77.

Penentuan kecenderungan persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SD_i = \sqrt{\frac{1}{6} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})}$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal ditinjau dari segi kualitas produk adalah 27,5; dan standar deviasi ideal adalah 5,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
1	X $35,75$	Sangat Baik	62	62,00
2	$27,50 \leq X < 35,75$	Baik	36	36,00
3	$19,25 \leq X < 27,50$	Kurang Baik	2	2,00
4	$X < 19,25$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat digambarkan pie chart sebagai berikut.



Gambar 3. Pie Chart Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 3 di atas frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%), berada pada kategori baik sebanyak 36 responden (36%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (62%). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu menentukan persepsi konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata permasing-masing butir soal yang didapat dari hasil penelitian diketahui bahwa butir soal 2 yang berbunyi "makanan tidak terlalu lama sampai ke meja konsumen" dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Selanjutnya butir soal ke 8 yang berbunyi "variasi menu menarik" dengan nilai rata-rata sebesar 3,52. Artinya persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berdasarkan hasil penelitian ditentukan oleh makanan tidak terlalu lama sampai ke meja konsumen dan variasi menu menarik.

## 2) Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

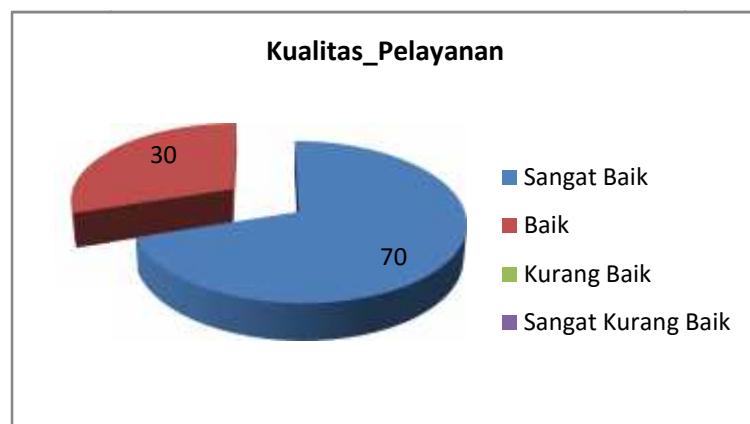
Berdasarkan data persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang terdiri dari 12 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis data diperoleh skor tertinggi sebesar 47,00 dan skor terendah sebesar 31,00. Hasil analisis nilai mean (M) sebesar 39,85; median (Me) sebesar 40,00; modus (Mo) sebesar 40,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 3,38.

Penentuan kecenderungan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal ditinjau dari segi kualitas pelayanan adalah 30,0; dan standar deviasi ideal adalah 6,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
1	$X = 39,00$	Sangat Baik	70	70,00
2	$30,00 \leq X < 39,00$	Baik	30	30,00
3	$21,00 \leq X < 30,00$	Kurang Baik	0	0,00
4	$X < 21,00$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat digambarkan pie chart sebagai berikut.



Gambar 4. Pie Chart Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 11 dan gambar 4 di atas frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%), berada pada

kategori baik sebanyak 30 responden (30%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik (70%).

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mampu menentukan persepsi konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata permasing-masing butir soal yang didapat dari hasil penelitian diketahui bahwa butir soal 11 yang berbunyi "Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen" dengan nilai rata-rata sebesar 3,64. Selanjutnya butir soal ke 9 yang berbunyi "Cepat dalam penyajian" dengan nilai rata-rata sebesar 3,56. Artinya persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berdasarkan hasil penelitian ditentukan oleh Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen dan Cepat dalam penyajian.

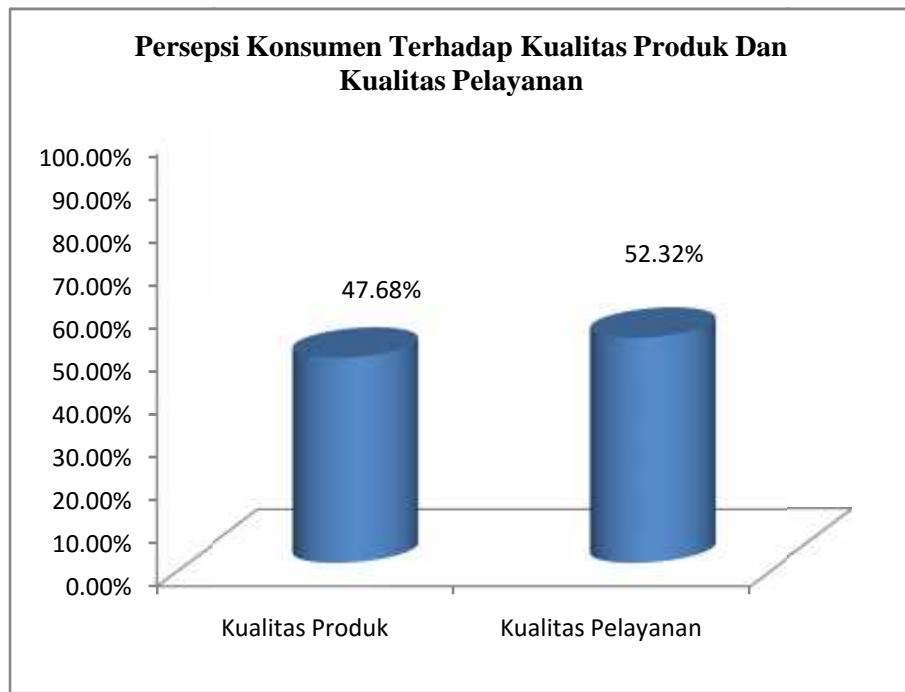
- b. Penggambaran Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

Penentuan kecenderungan variabel persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 14. Penggambaran Persentase Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

Jumlah Butir Soal	Variabel	Jumlah	Persentase
11	Kualitas Produk	3631	47,68%
12	Kualitas Pelayanan	3985	52,32%
	Total	7616	100,00%

Penggambaran Persentase pada masing-masing sub variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Batang Penggambaran Persentase Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

Berdasarkan tabel 13 dan gambar 5 di atas persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian persepsi konsumen yang paling dominan dengan persentase sebesar 52,32%, sedangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan persentase sebesar 47,68%.

#### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

## 1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

Berdasarkan hasil analisis data mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%). Artinya kualitas produk yang di sajikan oleh pihak Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang sudah memenuhi keinginan dari pihak konsumen.

Hasil temuan penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil observasi awal. Hasil observasi tersebut menemukan bahwa beberapa menu yang disajikan kualitas rasanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, belum terjadi peningkatan yang signifikan jumlah pengunjung yang berkunjung di rumah makan Moro Sakeco Grabag dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kesenjangan ini terjadi karena penilaian pada saat observasi awal dilakukan kepada pengunjung yang teridentifikasi baru pertama kali mengunjungi Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Pengunjung tersebut merupakan pengunjung dari luar kota yang sedang melakukan perjalanan ke kota lain dan beristirahat di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Pengunjung pada saat observasi melakukan perbandingan produk yang disajikan dengan rumah makan sejenis pemancingan dan lesehan seperti yang ada di kota asalnya. Hal ini dibuktikan dari temuan penelitian yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%).

Produk menurut Tjiptono (2005: 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ditinjau dari segi produk yang ditawarkan Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang tidak hanya satu produk saja akan tetapi tersedia berbagai macam masakan dan olahan dari jenis ikan, ayam, daging, dan sayuran.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wika Rinawati (2008) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan

tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2- 4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.

## 2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang

Berdasarkan hasil analisis data mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%). Artinya kualitas pelayanan yang di sajikan oleh pihak Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang sudah memenuhi keinginan dari pihak konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil observasi awal yang menemukan bahwa pengunjung menganggap pelayanan dalam pesanan makanan yang dipesan datang cukup lama, makanan yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Ruang makan khusus pada meeting room pada bagian belakang (dekat dapur) kurang kipas angin dan ventilasi udara membuat sirkulasi udara terhambat dan ruangan terkesan panas dan pengap. Lahan parkir di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang kurang memadai. Kesenjangan ini terjadi karena penilaian pada saat observasi awal dilakukan kepada pengunjung yang teridentifikasi baru pertama kali mengunjungi Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Pengunjung tersebut merupakan pengunjung dari luar kota yang sedang melakukan perjalanan ke kota lain dan beristirahat di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Faktor psikis pengunjung pada

saat observasi karena kecapean, dan lelah selama di perjalanan tentunya mempengaruhi persepsi konsumen pada saat observasi awal dilakukan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam konteks rumah makan, kepuasan menjadi keharusan bagi perusahaan untuk selalu diberikan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi. Penetapan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi menjadi hal yang harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga organisasi tersebut mempunyai tujuan yang jelas.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Wulan Sari (2015) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDALEM Ngabean Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto yaitu kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati, kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati; dan (2) kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto berada pada kategori belum puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata harapan lebih besar dari pada nilai rata-rata kenyataan dimana pada indikator bukti langsung nilai  $3,68 > 2,89$ ; pada indikator keandalan nilai  $3,24 > 2,77$ ; pada indikator daya tanggap nilai  $3,66 > 2,61$ ; pada indikator jaminan nilai  $3,59 > 3,02$ ; dan pada indikator empati nilai  $4,34 > 3,76$ ).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang "persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 62 responden (62%), berada pada kategori baik sebanyak 36 responden (36%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%).
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang berada pada kategori sangat baik sebanyak 70 responden (70%), berada pada kategori baik sebanyak 30 responden (30%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%).

#### B. Saran

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

1. Bagi Pengelola Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang  
Saran dan solusi yang dapat diberikan bagi pengelola Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang yaitu:

- a. Meningkatkan strategi marketing dalam bentuk pemasangan papan nama, penyebaran brosur, dan pamphlet di jalan menuju ke Rumah Makan Moro Sakeco Grabag supaya lebih dikenal khalayak dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan.
- b. Pengelola hendaknya memperhatikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas apa saja yang belum tersedia demi kenyamanan konsumen, dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk indikator terendah terletak pada variasi menu yang menarik dan porsinya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, pihak rumah makan disarankan supaya mampu menyajikan menu yang lebih variatif dan porsi disesuaikan dengan harga serta rumah makan lainnya.
- d. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa indikator terendah terletak pada ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman. Oleh karena itu, pihak rumah makan disarankan supaya mempkualitas pelayanan diketahui bahwa indikator terendah terletak pada ketersediaan tempat parker yang luas dan aman. Oleh karena itu, pihak rumah makan disarankan supaya menyediakan lahan parkir mengingat lokasi yang berdekatan dengan jalan raya supaya konsumen merasa aman dan nyaman.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang penilaian dan harapan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, sehingga bagi peneliti maupun pelaku bisnis

dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik yang seharusnya dilaksanakan dalam menjalankan usaha rumah makan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assegaf, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang). Jurnal. Semarang: UNSILA.
- Azwar, Saifuddin. 2012. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Ali. 2002. Marketing. Jakarta: Media Presindo.
- Irwan Wijaya. 2009. Perilaku Organisasi. Bandung: Sinar Baru.
- Kanuk, Schiffman. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya.
- Meldarianda dan Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung. Jurnal. Vol17 (2), Hal 97-108.
- Mowen. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. Riset Terapan. Yogyakarta: UNY Press.

- Nawawi, Hadari. 2006. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss.
- Notoatmodjo. 2005. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhadi Setyo Nugroho dan Fuad Achmadi. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Service Quality (Servqual) dan Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. Jurnal Fakultas Teknik. Yogyakarta: UNY.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan. Kinerja. Yogyakarta: BPFE.
- Ratminto. 2006. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Suci Wulan Sari. 2015. Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDALEM Ngabean Resto. Jurnal Fakultas Teknik. Yogyakarta: UNY.
- Sudijono, Anas. 2012. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suhartini. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta. Jurnal Fakultas Teknik. Yogyakarta: UNY.
- Sugihartono, dkk. 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana S. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sunaryo. 2004. Psikologi untuk Keperawatan. Jakarta: EGC.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Thoha, Miftah. 2003. Perilaku Organisasi. Edisi Pertama. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. LN.No.42 TLN 3821.

Walgito, Bimo. 2002. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Wika Rinawati. 2008. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Jurnal Fakultas Teknik. Yogyakarta: UNY.

# LAMPIRAN

## LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini kami meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan studi ini. Atas bantuan, perhatian saudara, kami ucapkan terima kasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	<input type="checkbox"/>	Perempuan	<input type="checkbox"/>	Laki-laki				
Umur (Tahun)	<input type="checkbox"/>	<18	<input type="checkbox"/>	18-28	<input type="checkbox"/>	29-39	<input type="checkbox"/>	>40
Pekerjaan	<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa		<input type="checkbox"/>	Wiraswasta	<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri Sipil	
	<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta		<input type="checkbox"/>	Lainnya	<input type="checkbox"/>		
Pendapatan	<input type="checkbox"/>	<1 juta	<input type="checkbox"/>	1-3 juta	<input type="checkbox"/>	> 3 juta		

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon yaitu :

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Karyawan melayani konsumen dengan cepat.				
2	Makanan tidak terlalu lama sampai ke meja konsumen				
3	Kualitas makanan mampu bertahan lama ketika di bawa pulang oleh konsumen				
4	Rasa yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah				
5	Terdapat harga khusus dalam pembelian paket besar				
6	Harga sepadan dengan kualitas makanan yang disajikan				
7	Mempunyai paket menu yang variatif				
8	Variasi menu menarik				
9	Porsinya sesuai dengan yang diharapkan				
10	Kuantitas porsi sama pada setiap konsumen				
11	Harga sesuai dengan rasanya				
12	Penyajian makanan higienis				
13	Melayani pesanan siap antar (delivery service)				
14	Cara pembayarannya bisa dengan kartu debit dan kredit				
15	Kebersihan rumah makan terjaga dengan Baik				
16	Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman				
17	Ruangan Luas dan Nyaman				
18	Penampilan karyawan rapi dan bersih				
19	Memiliki jadwal buka yang tepat waktu				
20	Cepat dalam penyajian				
21	Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dari awal hingga akhir				
22	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen				
23	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen				
24	Rumah makan memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan				

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
25	Rumah makan memiliki label halal				
26	Rumah makan menyajikan makanan yang di pesan cepat dan konsumen tidak menunggu lama				
27	Rumah makan menanggapi kritik dan saran konsumen dengan baik				
28	Pihak rumah makan menghargai kritik yang disampaikan oleh konsumen				

----- TERIMAKASIH -----

# HASIL OLAH DATA

## KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
2	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
3	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
4	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
5	Perempuan	29-39 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
6	Laki-laki	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
7	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
8	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
9	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
10	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
11	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
12	Laki-laki	< 18Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
13	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
14	Laki-laki	< 18Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
15	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
16	Perempuan	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
17	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
18	Perempuan	< 18Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
19	Perempuan	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
20	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
21	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
22	Laki-laki	< 18Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
23	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
24	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
25	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
26	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
27	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
28	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
29	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
30	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
31	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
32	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
33	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
35	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
36	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
37	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
38	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000

39	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
40	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
41	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
42	Laki-laki	< 18 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
43	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
44	Laki-laki	< 18 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
45	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
46	Perempuan	< 18 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
47	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
48	Perempuan	< 18 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
49	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
50	Laki-laki	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
51	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
52	Laki-laki	< 18 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
53	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
54	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
55	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
56	Perempuan	18-28 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
57	Perempuan	18-28 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
58	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
59	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
60	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
61	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
62	Perempuan	< 18 Tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
63	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
64	Laki-laki	29-39 Tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
65	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
66	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
67	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
68	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
69	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
70	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
71	Laki-laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
72	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
73	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
74	Perempuan	29-39 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
75	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
76	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
77	Laki-laki	< 18 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
78	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
79	Laki-laki	< 18 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

80	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
81	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
82	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
83	Perempuan	< 18 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
84	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
85	Laki-laki	29-39 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
86	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
87	Laki-laki	< 18 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
88	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
89	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
90	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
91	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
92	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
93	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
94	Laki-laki	< 18 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
95	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
96	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
97	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
98	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
99	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
100	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000

## DATA PENELITIAN

No	Persepsi Konsumen																							JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	2	<b>72</b>
2	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	<b>78</b>
3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	<b>74</b>
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	<b>69</b>
5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	<b>78</b>
6	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	<b>75</b>
7	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	<b>84</b>
8	3	3	2	1	1	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	<b>59</b>
9	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	<b>77</b>
10	3	4	2	4	1	3	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	1	4	4	3	4	2	<b>70</b>
11	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	<b>75</b>
12	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	<b>80</b>
13	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	<b>80</b>
14	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	<b>66</b>
15	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>67</b>
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	<b>66</b>
17	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>70</b>
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	<b>79</b>
19	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>80</b>
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	<b>75</b>
21	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>75</b>
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>71</b>
23	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>71</b>
24	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	<b>73</b>
25	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	<b>75</b>
26	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>79</b>
27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>81</b>
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>65</b>
30	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	<b>78</b>
31	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	<b>73</b>
32	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	<b>76</b>
33	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	<b>75</b>
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	<b>75</b>
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>88</b>
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>87</b>
37	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	<b>79</b>
38	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
39	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	<b>75</b>
40	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	<b>72</b>
41	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>74</b>
42	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>79</b>
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>74</b>
44	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	<b>77</b>

45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	<b>74</b>
46	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	<b>76</b>
47	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	<b>78</b>
48	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>79</b>
49	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	<b>75</b>
50	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	<b>74</b>
51	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>78</b>
52	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>73</b>
53	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	<b>74</b>
54	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	<b>76</b>
55	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>75</b>
56	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	<b>84</b>
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>89</b>
58	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	<b>82</b>
60	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>78</b>
61	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	<b>75</b>
62	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>79</b>
63	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>80</b>
64	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	<b>81</b>
65	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>76</b>
66	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>77</b>
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>84</b>
68	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	<b>83</b>
69	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>70</b>
70	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>69</b>
71	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	<b>68</b>
72	2	3	2	4	3	2	1	1	4	3	2	3	2	2	4	4	1	2	4	3	1	4	3	<b>60</b>
73	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	<b>70</b>
74	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>82</b>
75	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	1	3	3	2	3	3	<b>66</b>
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>87</b>
77	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	<b>79</b>
78	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>84</b>
79	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	<b>75</b>
80	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	<b>72</b>
81	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>74</b>
82	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>79</b>
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	<b>74</b>
84	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	<b>77</b>
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	<b>74</b>
86	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	<b>76</b>
87	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	<b>78</b>
88	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	<b>79</b>
89	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	<b>75</b>
90	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	<b>74</b>
91	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	<b>78</b>
92	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>73</b>

93	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	74
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	82
95	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	78
96	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	75
97	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	79
98	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	80
99	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	81
100	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	76

## DATA PENELITIAN SUB VARIABEL

No	Persepsi Konsumen																		JML							
	Kualitas Produk											Jml	Kualitas Pelayanan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	37	4	2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	35	72	
2	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	38	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	40	78	
3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	39	74	
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	37	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	32	69	
5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39	78	
6	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	36	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	39	75
7	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43	84
8	3	3	2	1	1	3	3	4	3	2	2	27	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	32	59
9	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	40	77	
10	3	4	2	4	1	3	2	3	4	3	4	33	4	2	2	4	4	3	1	4	4	3	4	2	37	70
11	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	40	75
12	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	38	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42	80	
13	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	40	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	40	80	
14	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	35	66	
15	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	33	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	67	
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	34	66
17	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	70	
18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	41	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	38	79
19	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41	80
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	38	75
21	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	75
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	71
23	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38	71
24	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	37	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	36	73

25	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	37	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	38	75
26	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	39	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40	79
27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	81
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	84
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	33	65
30	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	41	78
31	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	37	73
32	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	39	76
33	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40	75
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	39	75
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45	88	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	87
37	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42	79
38	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	84
39	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	40	75
40	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	38	72
41	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	41	74
42	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79
43	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40	74
44	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	40	77
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40	74
46	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	40	76
47	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	42	78
48	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79
49	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	38	75
50	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	39	74
51	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41	78
52	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	73
53	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39	74

54	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	41	76
55	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	37	75
56	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	41	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	43	84
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	89
58	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	84
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	43	82
60	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	41	78
61	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40	75
62	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79
63	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41	80
64	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41	81
65	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	33	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	43	76
66	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	40	77
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44	84
68	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	45	83
69	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36	70
70	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	35	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34	69
71	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	33	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	35	68	
72	2	3	2	4	3	2	1	1	4	3	2	27	3	2	2	4	4	1	2	4	3	1	4	3	33	60	
73	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	33	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	37	70	
74	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	82	
75	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	35	3	2	3	2	4	2	1	3	3	2	3	3	31	66	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	87	
77	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	42	79
78	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	84
79	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	40	75
80	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	38	72	
81	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	33	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	41	74	
82	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79	

83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40	74	
84	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	40	77	
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40	74	
86	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	40	76	
87	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	36	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	42	78	
88	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79	
89	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	37	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	38	75	
90	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	39	74	
91	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41	78	
92	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	73	
93	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39	74	
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	39	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	43	82	
95	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	37	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	41	78	
96	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40	75	
97	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	37	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	42	79	
98	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41	80	
99	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41	81	
100	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	33	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43	76	
Jml	327	363	321	322	331	315	315	352	327	334	324	3631	331	298	315	323	349	305	344	334	356	340	364	326	3985	7616
%	327%	363%	321%	322%	331%	315%	315%	352%	327%	334%	324%	47,68%	331%	298%	315%	323%	349%	305%	344%	334%	356%	340%	364%	326%	52,32%	100,00%

## HASIL UJI DESKRIPTIF

**Statistics**

		Persepsi_Konsumen	Kualitas_Produk	Kualitas_Pelayanan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		76,1600	36,3100	39,8500
Median		76,0000	37,0000	40,0000
Mode		75,00	37,00	40,00
Std. Deviation		5,49328	2,77687	3,38856
Minimum		59,00	27,00	31,00
Maximum		89,00	43,00	47,00

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Kualitas Produk</b>				
Skor Max	4	x	11	= 44
Skor Min	1	x	11	= 11
M ideal	55	/	2	= 27,5
SD ideal	33	/	6	= 5,5
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
<b>Kategori</b>		<b>Skor</b>		
Sangat Baik	:	X	35,75	
Baik	:	27,50	X	< 35,75
Kurang Baik	:	19,25	X	< 27,50
Sangat Kurang Baik	:	X <	19,25	

<b>Kualitas Pelayanan</b>				
Skor Max	4	x	12	= 48
Skor Min	1	x	12	= 12
M ideal	60	/	2	= 30,0
SD ideal	36	/	6	= 6,0
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
<b>Kategori</b>		<b>Skor</b>		
Sangat Baik	:	X	39,00	
Baik	:	30,00	X	< 39,00
Kurang Baik	:	21,00	X	< 30,00
Sangat Kurang Baik	:	X <	21,00	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Persepsi Konsumen</b>					
Skor Max	4	x	23	=	92
Skor Min	1	x	23	=	23
M ideal	115	/	2	=	57,5
SD ideal	69	/	6	=	11,5
Sangat Baik		:	X	$M + 1,5 SD$	
Baik		:	M	$X < M + 1,5 SD$	
Kurang Baik		:	M	$- 1,5 SD$	$X < M$
Sangat Kurang Baik		:	X	$< M - 1,5 SD$	
<b>Kategori</b>			<b>Skor</b>		
Sangat Baik	:	X		74,75	
Baik	:	57,50	X	<	74,75
Kurang Baik	:	40,25	X	<	57,50
Sangat Kurang Baik	:	X	<	40,25	

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Persepsi Konsumen	KTG	Kualitas Produk	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG
1	72	Baik	37	Sangat Baik	35	Baik
2	78	Sangat Baik	38	Sangat Baik	40	Sangat Baik
3	74	Baik	35	Baik	39	Sangat Baik
4	69	Baik	37	Sangat Baik	32	Baik
5	78	Sangat Baik	39	Sangat Baik	39	Sangat Baik
6	75	Sangat Baik	36	Sangat Baik	39	Sangat Baik
7	84	Sangat Baik	41	Sangat Baik	43	Sangat Baik
8	59	Baik	27	Kurang Baik	32	Baik
9	77	Sangat Baik	37	Sangat Baik	40	Sangat Baik
10	70	Baik	33	Baik	37	Baik
11	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik
12	80	Sangat Baik	38	Sangat Baik	42	Sangat Baik
13	80	Sangat Baik	40	Sangat Baik	40	Sangat Baik
14	66	Baik	31	Baik	35	Baik
15	67	Baik	33	Baik	34	Baik
16	66	Baik	32	Baik	34	Baik
17	70	Baik	34	Baik	36	Baik
18	79	Sangat Baik	41	Sangat Baik	38	Baik
19	80	Sangat Baik	39	Sangat Baik	41	Sangat Baik
20	75	Sangat Baik	37	Sangat Baik	38	Baik
21	75	Sangat Baik	38	Sangat Baik	37	Baik
22	71	Baik	35	Baik	36	Baik
23	71	Baik	33	Baik	38	Baik
24	73	Baik	37	Sangat Baik	36	Baik
25	75	Sangat Baik	37	Sangat Baik	38	Baik
26	79	Sangat Baik	39	Sangat Baik	40	Sangat Baik
27	81	Sangat Baik	35	Baik	46	Sangat Baik
28	84	Sangat Baik	38	Sangat Baik	46	Sangat Baik
29	65	Baik	32	Baik	33	Baik
30	78	Sangat Baik	37	Sangat Baik	41	Sangat Baik
31	73	Baik	36	Sangat Baik	37	Baik
32	76	Sangat Baik	37	Sangat Baik	39	Sangat Baik
33	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik
34	75	Sangat Baik	36	Sangat Baik	39	Sangat Baik
35	88	Sangat Baik	43	Sangat Baik	45	Sangat Baik
36	87	Sangat Baik	42	Sangat Baik	45	Sangat Baik
37	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
38	84	Sangat Baik	38	Sangat Baik	46	Sangat Baik

39	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik
40	72	Baik	34	Baik	38	Baik
41	74	Baik	33	Baik	41	Sangat Baik
42	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
43	74	Baik	34	Baik	40	Sangat Baik
44	77	Sangat Baik	37	Sangat Baik	40	Sangat Baik
45	74	Baik	34	Baik	40	Sangat Baik
46	76	Sangat Baik	36	Sangat Baik	40	Sangat Baik
47	78	Sangat Baik	36	Sangat Baik	42	Sangat Baik
48	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
49	75	Sangat Baik	37	Sangat Baik	38	Baik
50	74	Baik	35	Baik	39	Sangat Baik
51	78	Sangat Baik	37	Sangat Baik	41	Sangat Baik
52	73	Baik	36	Sangat Baik	37	Baik
53	74	Baik	35	Baik	39	Sangat Baik
54	76	Sangat Baik	35	Baik	41	Sangat Baik
55	75	Sangat Baik	38	Sangat Baik	37	Baik
56	84	Sangat Baik	41	Sangat Baik	43	Sangat Baik
57	89	Sangat Baik	42	Sangat Baik	47	Sangat Baik
58	84	Sangat Baik	39	Sangat Baik	45	Sangat Baik
59	82	Sangat Baik	39	Sangat Baik	43	Sangat Baik
60	78	Sangat Baik	37	Sangat Baik	41	Sangat Baik
61	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik
62	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
63	80	Sangat Baik	39	Sangat Baik	41	Sangat Baik
64	81	Sangat Baik	40	Sangat Baik	41	Sangat Baik
65	76	Sangat Baik	33	Baik	43	Sangat Baik
66	77	Sangat Baik	37	Sangat Baik	40	Sangat Baik
67	84	Sangat Baik	40	Sangat Baik	44	Sangat Baik
68	83	Sangat Baik	38	Sangat Baik	45	Sangat Baik
69	70	Baik	34	Baik	36	Baik
70	69	Baik	35	Baik	34	Baik
71	68	Baik	33	Baik	35	Baik
72	60	Baik	27	Kurang Baik	33	Baik
73	70	Baik	33	Baik	37	Baik
74	82	Sangat Baik	36	Sangat Baik	46	Sangat Baik
75	66	Baik	35	Baik	31	Baik
76	87	Sangat Baik	42	Sangat Baik	45	Sangat Baik
77	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
78	84	Sangat Baik	38	Sangat Baik	46	Sangat Baik
79	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik

80	72	Baik	34	Baik	38	Baik
81	74	Baik	33	Baik	41	Sangat Baik
82	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
83	74	Baik	34	Baik	40	Sangat Baik
84	77	Sangat Baik	37	Sangat Baik	40	Sangat Baik
85	74	Baik	34	Baik	40	Sangat Baik
86	76	Sangat Baik	36	Sangat Baik	40	Sangat Baik
87	78	Sangat Baik	36	Sangat Baik	42	Sangat Baik
88	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
89	75	Sangat Baik	37	Sangat Baik	38	Baik
90	74	Baik	35	Baik	39	Sangat Baik
91	78	Sangat Baik	37	Sangat Baik	41	Sangat Baik
92	73	Baik	36	Sangat Baik	37	Baik
93	74	Baik	35	Baik	39	Sangat Baik
94	82	Sangat Baik	39	Sangat Baik	43	Sangat Baik
95	78	Sangat Baik	37	Sangat Baik	41	Sangat Baik
96	75	Sangat Baik	35	Baik	40	Sangat Baik
97	79	Sangat Baik	37	Sangat Baik	42	Sangat Baik
98	80	Sangat Baik	39	Sangat Baik	41	Sangat Baik
99	81	Sangat Baik	40	Sangat Baik	41	Sangat Baik
100	76	Sangat Baik	33	Baik	43	Sangat Baik

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

**Persepsi\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	66	66,0	66,0	66,0
	Baik	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas\_Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	62	62,0	62,0	62,0
	Baik	36	36,0	36,0	98,0
	Kurang Baik	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kualitas\_Pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	70	70,0	70,0	70,0
	Baik	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## DOKUMENTASI



Gambar 1. RM. Moro Sakeco Magelang



Gambar 2. Responden Mengisi Angket Penelitian

## DOKUMENTASI



Gambar 3. Responden Mengisi Angket Penelitian



Gambar 4. Responden Mengisi Angket Penelitian

## LEMBAR VALIDASI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281  
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (02

---

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI  
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M. Si.  
NIP : 19611216 198803 2 001  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

Menyatakan bahwa Instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Astyasarri Esti Mahanani  
NIM : 08511241001  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MEMBENTUK PERSEPSI  
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MORO SAKECO  
GRABAG MAGELANG

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat  
dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian  
 Layak digunakan dengan perbaikan  
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan  
saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, April 2012

Validator:



Sutriyati Purwanti, M. Si.  
NIP. 19611216 198803 2 001

Catatan:

Beri tanda ✓

## LEMBAR VALIDASI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (02

Hal : Permohonan Validasi Instrumen Tugas Akhir Skripsi  
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,  
Sutriyati Purwanti, M. Si.  
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga  
di Fakultas Teknik UNY

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

Nama : Astyasari Esti Mahanani  
NIM : 08511241001  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH MAKAN MORO  
SAKECO GRABAG MAGELANG

Dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap  
instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan,  
bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian,  
dan (3) draf instrumen penelitian.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu  
diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2017

Pemohon,



Astyasari Esti Mahanani  
NIM. 08511241001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing.



Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

## LEMBAR VALIDASI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalan, Yogyakarta, 55281  
Telp. (0274) 5861160 psw. 276.289.292 (0274) 586734 Fax. (02

### HASIL VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TAS

No	Variabel	Saran/Tanggapan
	persepsi rel.	bererten angket / meruakan pertanyaan lisan ke/ada
	kepuasan produk	pergulungan 3
	dan sebagain	dan sebagain
	Komitmar Umum/ain-ain'	

Yogyakarta, April 2017  
Validator,

Sutriyati Purwantini, M. Si.  
NP. 19611216 198803 2 001

## SURAT IJIN PENELITIAN



### KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281  
Telp. (0274) 568168 psw. 276, 289, 292, (0274) 568734, Fax. (0274) 568734  
Website : <http://ft.uny.ac.id>, email : [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id), [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)



Certificate No: QSC 00592

No : 662/H34/PL/2017  
Lamp : -  
Hal : Ijin Penelitian

28 April 2017

Yth.

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta c.q. Ka. Badan Kesbangpol DIY
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Magelang Jawa Tengah
3. Manager Rumah Makan Moro Sakeco

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

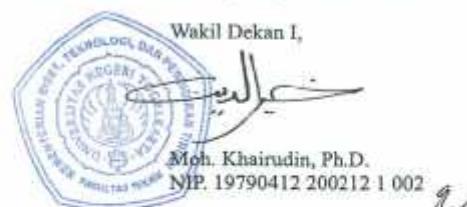
No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Astyasari Esti M	08511241001	Pend. Teknik Boga	Rumah Makan Moro Sakeco

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.  
NIP : 19770121 200212 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai April - Mei 2017

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Moh. Khairudin, Ph.D.  
NIP. 19790412 200212 1 002

Tembusan :  
Ketua Jurusan

## SURAT IJIN PENELITIAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
BANDAR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK  
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233  
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 2 Mei 2017

Kepada Yth :

Nomor Perihal : 074/4477/Kesbangpol/2017  
: Rekomendasi Penelitian

Gubernur Jawa Tengah  
Up. Kepala Dinas Peranaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa  
Tengah

di Semarang

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
Nomor : 662/H34/PL/2017  
Tanggal : 28 April 2017  
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH MAKAN MORO SAKECO GRABAG MAGELANG" kepada:

Nama : ASTYASARI ESTI MAHANANI  
NIM : 08511241001  
No.HP/Identitas : 085743958402/3308185012870002  
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga/PTBB  
Fakultas : Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
Lokasi Penelitian : Rumah Makan Moro Sakoco Grabag Magelang  
Waktu Penelitian : 2 Mei 2017 s.d 31 Mei 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak diberikan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN

## SURAT KETERANGAN No. : / /VII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Manager Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang:

Nama : ASMORO CAHYONO  
Jabatan : OWNER  
Instansi : —

Menerangkan bahwa nama yang tersebut di bawah ini:

Nama : Astynsari Esti Mahanani  
NIM : 08511241001  
Program Studi/ Jenjang : Pendidikan Teknik Boga/ S1  
Fakultas : Fakultas Teknik  
Universitas : Negeri Yogyakarta

Telah benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di Rumah Makan Moro Sakeco Cokro Grabag Magelang pada bulan April 2017, dengan judul "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI RUMAH MAKAN MORO SAKECO GRABAG MAGELANG".

Demikian surat keterangan ini diberikan, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, Juli 2017  
Manger

