



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
DE'SAUNG *RESTO AND NURSERY***

Skripsi

Dibuat oleh:

Rizqi Alfiansyah
021113456

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Oktober 2017

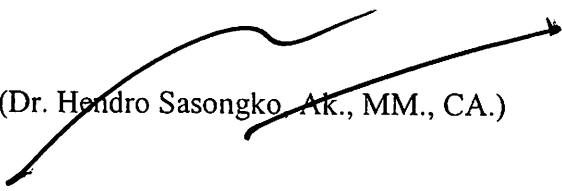
**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN DE'SAUNG
*RESTO AND NURSERY***

Skripsi


Diajukan sebagai satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,


(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,


(Herdiyana, SE., MM.)

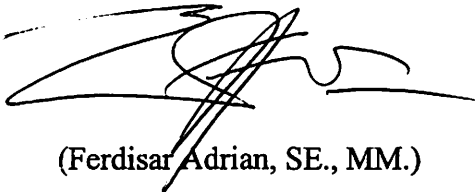
**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN
DE'SAUNG RESTO AND NURSERY**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Senin Tanggal : 23/10/2017

Rizqi Alfiansyah
021113456

Mengetahui,
Dosen Penguji,



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, SE., MM.)

ABSTRAK

RIZQI ALFIANSYAH, 021113456, Manajemen, Manajemen Pemasaran, “Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan De’Saung *Resto and Nursery*”, dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI DAN SRI HIDAJATI RAMDANI, 2017.

Pada era modern ini masyarakat dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan jaman yang terjadi. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang sangat pesat, seperti saat liburan banyak masyarakat berlibur ketempat yang bernuansa alam atau pedesaan. seperti bisnis rumah makan De’Saung yang beralamat di Bogor Jl. Gadog sisi Ampera Rt 02/11 Desa Sukajadi Kec. Tamansari Kab. Bogor ini menawarkan konsep *Resto and Nursery* dengan target pasar utamanya wisatawan dan konsumen yang berkeluarga. Dengan tempat makan yang didesain seperti saung pedesaan yang bertempat dipegunungan dengan taman yang dibuat bernuansa alam agar konsumen yang datang merasa tidak seperti makan di restoran pada umumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan dan seberapa besar tingkat kepuasan di rumah makan D’Saung *Resto and Nursery*. Penelitian ini juga untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan De’Saung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara menyeluruh dan teliti. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistic kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan fakta melalui tanggapan responden bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada rumah makan De’Saung dinilai baik. Sedangkan hasil dari perhitungan Rank Spearman adalah 0,254 hal ini mengungkapkan fakta bahwa adanya hubungan yang rendah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, namun setelah dilakukan uji hipotesis, terbukti ada hubungan yang positif dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari nilai α (0,05). Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,45%.

Kata kunci :kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan De’Saung Resto and Nursery”** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE.,MM selaku ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya.
4. Kedua orang tua tercinta Ibu N.dianah dan Bapak Sutono, yang telah memberikan motivasi dan dukungan baik materi maupun segala doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan jurusan manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
6. Nugraha selaku pimpinan pada Rumah Makan D’Saung Resto and Nursery yang telah membantu dan memberikan izin selama proses penelitian. Terima kasih atas dukungannya untuk dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. .
7. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan acuan dalam penyusunan skripsi dan juga karya penelitian dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Bogor, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1. Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran dan unsur-unsurnya.....	10
2.2. Pengertian dan Klasifikasi Jasa	11
2.2.1. Karakteristik Jasa.....	12
2.2.2. Strategi Pemasaran Jasa.....	13
2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.3.1. Dimensi Kualitas Jasa.....	17
2.4. Konsep Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1. Pengertian Kinerja	20
2.4.2. Pengertian Harapan Konsumen	21
2.4.3. Model Kepuasan Konsumen.....	22
2.4.4. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.4.5. Menarik dan Mempertahankan Konsumen	25
2.4.6. Strategi Kepuasan Konsumen	27
2.5. Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.6. Kerangka Berfikir dan Konstelasi Penelitian	31
2.7. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Objek Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	36
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Pra Test, Uji Validitas Dan Reliabilitas	37

	3.8. Metode analisis.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
	4.1. Sejarah dan Perkembangan Rumah Makan De'Saung.....	43
	4.1.1. Visi dan Misi Rumah Makan De'Saung.....	43
	4.1.2. Struktur Organisasi.....	43
	4.1.3. Kegiatan Usaha.....	43
	4.2. Profil Responden	44
	4.3. Pembahasan	46
	4.3.1. Penerapan Kualitas Pelayanan Rumah Makan De'Saung	46
	4.3.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan De'Saung	61
	4.3.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Rumah Makan De'Saung	76
	4.4. Interpretasi Hasil Penelitian	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	79
	5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Wisatawan Kota Bogor	1
Tabel 2	Jumlah Pengunjung Rumah Makan De'Saung <i>Resto and Nursery</i>	2
Tabel 3	Data Keluhan Konsumen Rumah Makan De'Saung <i>Resto and Nursery</i>	3
Tabel 4	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 5	Daftar Pengunjung Rumah Makan De'Saung <i>Resto and Nursery</i> Tahun 2016	36
Tabel 6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	38
Tabel 7	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	39
Tabel 8	Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 9	Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen	40
Tabel 10	Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 11	Usia Responden	44
Tabel 12	Pekerjaan Responden	45
Tabel 13	Pendapatan Responden	46
Tabel 14	Pernyataan Responden Kebersihan Rumah Makan De'Saung	47
Tabel 15	Hasil Tanggapan Responden	47
Tabel 16	Pernyataan Responden Kebersihan Toilet	50
Tabel 17	Hasil Tanggapan Responden	50
Tabel 18	Pernyataan Responden Kelengkapan Fasilitas Rumah Makan De'Saung	49
Tabel 19	Hasil Tanggapan Responden	49
Tabel 20	Pernyataan Responden Tempat Parkiran	48
Tabel 21	Hasil Tanggapan Responden	48
Tabel 22	Pernyataan Responden Karyawan Memberikan Makanan Secara Tepat Sesuai Pesanan	51
Tabel 23	Hasil Tanggapan Responden	51
Tabel 24	Pernyataan Responden Restoran Secara Cepat Melakukan Koreksi	52
Tabel 25	Hasil Tanggapan Responden	52
Tabel 26	Pernyataan Responden Selama Jam Sibuk Karyawan Restoran Melayani Dengan Cepat	53
Tabel 27	Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 28	Pernyataan Responden Restoran Memberikan Layanan Ekstra Untuk Memenuhi Kebutuhan Anda	54
Tabel 29	Hasil Tanggapan Responden	54
Tabel 30	Pernyataan Responden Keramahan Pelayanan	55
Tabel 31	Hasil Tanggapan Responden	55
Tabel 32	Pernyataan Responden Karyawan Restoran Dapat Menjawab Pertanyaan Anda Dengan Baik	56
Tabel 33	Hasil Tanggapan Responden	56
Tabel 34	Pernyataan Responden Restoran Dapat Membuat Anda Nyaman	57
Tabel 35	Hasil Tanggapan Responden	57
Tabel 36	Pernyataan Responden Restoran Membuat Anda Aman	58

Tabel 37 Hasil Tanggapan Responden	58
Tabel 38 Pernyataan Responden Karyawan Restoran Membuat Anda Spisial ..	59
Tabel 39 Hasil Tanggapan Responden	59
Tabel 40 Pernyataan Responden Karyawan Melakukan Antisipasi Kebutuhan Dan Keinginan Anda	60
Tabel 41 Hasil Tanggapan Responden	60
Tabel 42 Hasil Penerapan Kualitas Pelayanan Rumah Makan De'Saung	61
Tabel 43 Pernyataan Responden Kebersihan Rumah Makan De'Saung	62
Tabel 44 Hasil Tanggapan Responden	62
Tabel 45 Pernyataan Responden Kebersihan Toilet	63
Tabel 46 Hasil Tanggapan Responden	63
Tabel 47 Pernyataan Responden Kelengkapan Fasilitas Rumah Makan De'Saung	64
Tabel 48 Hasil Tanggapan Responden	64
Tabel 49 Pernyataan Responden Tempat Parkiran	65
Tabel 50 Hasil Tanggapan Responden	65
Tabel 51 Pernyataan Responden Karyawan Memberikan Makanan Secara Tepat Sesuai Pesanan	66
Tabel 52 Hasil Tanggapan Responden	66
Tabel 53 Pernyataan Responden Restoran Secara Cepat Melakukan Koreksi	67
Tabel 54 Hasil Tanggapan Responden	67
Tabel 55 Pernyataan Responden Selama Jam Sibuk Karyawan Restoran Melayani Dengan Cepat	68
Tabel 56 Hasil Tanggapan Responden	68
Tabel 57 Pernyataan Responden Restoran Memberikan Layanan Ekstra Untuk Memenuhi Kebutuhan Anda	69
Tabel 58 Hasil Tanggapan Responden	69
Tabel 59 Pernyataan Responden Keramahan Pelayanan	70
Tabel 60 Hasil Tanggapan Responden	70
Tabel 61 Pernyataan Responden Karyawan Restoran Dapat Menjawab Pertanyaan Anda Dengan Baik	71
Tabel 62 Hasil Tanggapan Responden	71
Tabel 63 Pernyataan Responden Restoran Dapat Membuat Anda Nyaman	72
Tabel 64 Hasil Tanggapan Responden	72
Tabel 65 Pernyataan Responden Restoran Membuat Anda Aman	73
Tabel 66 Hasil Tanggapan Responden	73
Tabel 67 Pernyataan Responden Karyawan Restoran Membuat Anda Spisial ..	74
Tabel 68 Hasil Tanggapan Responden	74
Tabel 69 Pernyataan Responden Karyawan Melakukan Antisipasi Kebutuhan Dan Keinginan Anda	75
Tabel 70 Hasil Tanggapan Responden	75
Tabel 71 Hasil Tingkat Kepuasan Pelayanan Rumah Makan De'Saung	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Pengunjung Pertahun Rumah Makan De'Saung <i>Resto and Nursery</i>	2
Gambar 2	Model Kualitas Jasa (Gap Model)	16
Gambar 3	Konsep Kepuasan Konsumen	19
Gambar 4	Proses Penanganan Keluhan	24
Gambar 5	Konstelasi Penelitian	33
Gambar 6	Kurva Pengujian Hipotesis	42
Gambar 7	Struktur Organisasi	44
Gambar 8	Grafik Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 9	Grafik Usia Responden	46
Gambar 10	Grafik Pekerjaan Responden	46
Gambar 11	Grafik Pendapatan Responden	46
Gambar 12	Hasil Kurva Pengujian Hipotesis.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini masyarakat dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang sangat pesat, seperti saat liburan banyak masyarakat berlibur ketempat yang bernuansa alam atau pedesaan, walaupun mereka rela macet-macetan di jalan menuju tempat wisata tapi tidak membuat animo masyarakat menurun untuk tetap berliburan dengan keluarganya, terutama mereka yang tinggal atau bekerja di perkotaan yang dimana mereka sangat sibuk dan selalu bertemu dengan jalanan yang macet dimana-mana. Oleh sebab itu mereka sering berliburan ke tempat-tempat yang bernuansa alami yang membuat mereka bisa menghilangkan rasa lelah mereka alami di perkotaan. Tidak hanya masyarakat saja yang dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi, tapi para pembisnis pun mau tidak mau harus siap mengikuti dengan seiringnya perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat.

Bogor salah satu kota tempat destinasi pariwisata bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya wisatawan dari Jakarta yang banyak berkunjung ke Bogor. Dengan jarak yang dekat dan mudahnya akses menuju Bogor tersebut membuat wisatawan dari Jakarta datang ke Bogor untuk menikmati udara sejuk di pegunungan seperti Puncak Mas, Gunung Salak dan dapat pula menikmati aneka kuliner yang ada. Berikut data wisatawan per tahun yang datang ke Bogor :

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah
1	2014	4.350.930
2	2015	4.783.848
3	2016	5.262.233

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2017

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bogor membuat pelaku bisnis berkembang mengikuti kebutuhan konsumen terutama dibidang jasa dan produk. Salah satunya bisnis rumah makan di Bogor yang banyak menawarkan konsep yang unik.

Berkembangnya bisnis rumah makan ini membuat persaingan semakin ketat, karena harus mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi saat ini yang membuat bisnis rumah makan harus memiliki keunggulan tersendiri atau ciri khas dari rumah makan tersebut untuk menarik konsumen.

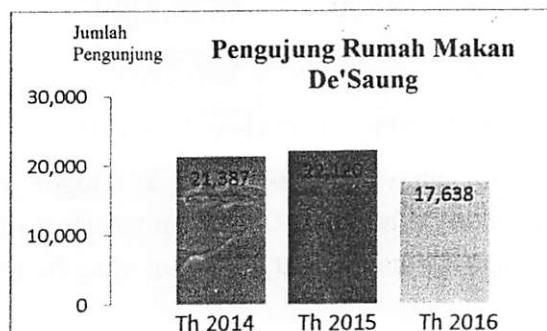
Salah satunya seperti bisnis rumah makan De'Saung yang menjadi tempat penelitian penulis yang beralamat di Bogor Jl. Gadog sisi Ampera Rt 02/11 Desa Sukajadi Kec. Tamansari Kab. Bogor ini menawarkan konsep *Resto and Nursery* dengan target pasar utamanya wisatawan dan konsumen yang berkeluarga. Dengan tempat makan yang didesain seperti saung pedesaan yang bertempat dipegunungan dengan taman yang dibuat bernuansa alam agar konsumen yang datang merasa tidak seperti makan di restoran pada umumnya. Dengan konsep seperti itu diharapkan menciptakan kualitas pelayanan yang dampaknya akan kepuasan konsumen yang berkunjung ke rumah makan D'saung hingga mereka kembali lagi.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut ini merupakan jumlah data pengunjung rumah makan De'Saung selama tiga tahun :

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Keluhan	Persentase keluhan (%)
1	2014	21.387	67	31
2	2015	22.120	57	26
3	2016	17.638	82	46

Sumber : Rumah Makan De'saung *Resto and Nursery*, 2017



Sumber : Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*, 2017

Gambar 1

Grafik Pengunjung Pertahun Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*

Berkembangnya bisnis rumah makan ini membuat persaingan semakin ketat, karena harus mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi saat ini yang membuat bisnis rumah makan harus memiliki keunggulan tersendiri atau ciri khas dari rumah makan tersebut untuk menarik konsumen.

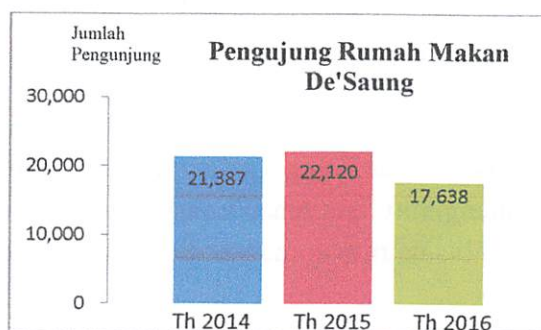
Salah satunya seperti bisnis rumah makan De'Saung yang menjadi tempat penelitian penulis yang beralamat di Bogor Jl. Gadog sisi Ampera Rt 02/11 Desa Sukajadi Kec. Tamansari Kab. Bogor ini menawarkan konsep *Resto and Nursery* dengan target pasar utamanya wisatawan dan konsumen yang berkeluarga. Dengan tempat makan yang didesain seperti saung pedesaan yang bertempat dipegunungan dengan taman yang dibuat bernuansa alam agar konsumen yang datang merasa tidak seperti makan di restoran pada umumnya. Dengan konsep seperti itu diharapkan menciptakan kualitas pelayanan yang dampaknya akan kepuasan konsumen yang berkunjung ke rumah makan D'saung hingga mereka kembali lagi.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Berikut ini merupakan jumlah data pengunjung rumah makan De'Saung selama tiga tahun :

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Keluhan	Persentase keluhan (%)
1	2014	21.387	67	31
2	2015	22.120	57	26
3	2016	17.638	82	46

Sumber : Rumah Makan De'saung *Resto and Nursery*, 2017



Sumber : Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*, 2017

Gambar 1

Grafik Pengunjung Pertahun Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini masyarakat dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang sangat pesat, seperti saat liburan banyak masyarakat berlibur ketempat yang bernuansa alam atau pedesaan, walaupun mereka rela macet-macetan di jalan menuju tempat wisata tapi tidak membuat animo masyarakat menurun untuk tetap berliburan dengan keluarganya, terutama mereka yang tinggal atau bekerja di perkotaan yang dimana mereka sangat sibuk dan selalu bertemu dengan jalanan yang macet dimana-mana. Oleh sebab itu mereka sering berliburan ke tempat-tempat yang bernuansa alami yang membuat mereka bisa menghilangkan rasa lelah mereka alami di perkotaan. Tidak hanya masyarakat saja yang dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi, tapi para pembisnis pun mau tidak mau harus siap mengikuti dengan seiringnya perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat.

Bogor salah satu kota tempat destinasi pariwisata bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya wisatawan dari Jakarta yang banyak berkunjung ke Bogor. Dengan jarak yang dekat dan mudahnya akses menuju Bogor tersebut membuat wisatawan dari Jakarta datang ke Bogor untuk menikmati udara sejuk di pegunungan seperti Puncak Mas, Gunung Salak dan dapat pula menikmati aneka kuliner yang ada. Berikut data wisatawan per tahun yang datang ke Bogor :

Tabel 1
Jumlah Wisatawan Kota Bogor

No	Tahun	Jumlah
1	2014	4.350.930
2	2015	4.783.848
3	2016	5.262.233

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2017

Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bogor membuat pelaku bisnis berkembang mengikuti kebutuhan konsumen terutama dibidang jasa dan produk. Salah satunya bisnis rumah makan di Bogor yang banyak menawarkan konsep yang unik.

Bisa dilihat di grafik satu di tahun 2014 banyaknya jumlah pengunjung sebesar 21.387 dengan persentase keluhan 31%, lalu meningkat di tahun 2015 menjadi 22.120 pengunjung tapi menurunnya presentase keluhan menjadi 26% dan mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2016 menjadi 17.638 dengan presentase keluhan meningkat menjadi 46%. Dengan melihat tabel satu tentang banyaknya pengunjung wisatawan yang datang ke Bogor tiap tahunnya mengalami peningkatan seharusnya itu menjadi suatu peluang bagi rumah makan De'Saung untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen disertai dengan memperbaiki kualitas pelayanan.

Berdasarkan wawancara dari beberapa pengunjung rumah makan De'Saung perihal pelayanan yang diberikan oleh rumah makan tersebut, dan dari pernyataan pengunjung penulis berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan rumah makan De'Saung belum maksimal dan terlebih jika di hari libur atau tanggal merah banyak pengunjung yang terabaikan. Adapun data keluhan konsumen terlihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Data Keluhan Konsumen
Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*

no	Keterangan	Jumlah keluhan(%)			Target keluhan(%)
		2014	2015	2016	
1	Januari	7	5	6	5
2	Februari	5	5	8	5
3	Maret	5	4	9	5
4	April	7	6	8	5
5	Mei	8	7	8	5
6	Juni	4	4	6	5
7	Juli	4	4	6	5
8	Agustus	6	4	7	5
9	September	6	5	5	5
10	Oktober	5	4	5	5
11	November	5	5	6	5
12	Desember	5	4	8	5
	Jumlah	67%	57%	82%	60%

Sumber : Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*, 2017

Dengan melihat tabel tiga tentang banyaknya keluhan konsumen kepada rumah makan De'Saung *Resto and Nursery* ini mungkin juga yang menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung di tahun 2016 padahal menurut data BPS kota Bogor di tahun 2016 pengunjung wisatawan yang datang ke Bogor meningkat dari tahun lalu. Artinya rumah makan De'Saung ini masih belum mampu mengoptimalkan kualitas pelayanan dengan baik.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dari rumah makan De'saung *Resto and nursery* yang berjudul **“HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN D'SAUNG RESTO AND NURSERY”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dengan adanya peningkatan wisatawan ke kota Bogor seharusnya rumah makan De'Saung mengalami peningkatan pengunjung tapi faktanya malah mengalami penurunan pengunjung dan banyaknya keluhan yang melebihi standarisasi yang ditentukan oleh perusahaan yang akhirnya membuat adanya ketidak sesuaian antara harapan konsumen terhadap kepuasan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seperti apa kualitas pelayanan yang dilakukan rumah makan De'Saung *Resto and Nursery*?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung *Resto and Nursery*?
3. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung *Resto and Nursery* tersebut?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan/hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan De'Saung *Resto and Nursery* kepada konsumen sehingga permasalahan yang ada dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan dirumah makan De'Saung *Resto and Nursery*.
2. Untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan di rumah makan D'Saung *Resto and Nursery*.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan De'Saung *Resto and Nursery*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai (manajemen pemasaran) khususnya mengenai tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Atau dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan secara khusus mengenai manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktik yaitu, untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh Rumah Makan D'Saung dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Adapun pendapat menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler & Keller (2012 : 5) : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Artinya : Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Adapun menurut Philips & Duncan dikutip Buchari Alma (2013 : 1) menyatakan bahwa : *“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*

Artinya : Pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam M. Mursid (2010 : 26) menyatakan bahwa : *“Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”*.

Menurut Stanton dalam M. Mursid (2010 : 26) mengatakan bahwa : Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 29) menyatakan bahwa : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013 : 4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Jadi berdasarkan beberapa pernyataan menurut para ahli tentang pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bisnis yang dirancang atau terstrategi dengan tujuan upaya memenuhi, memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan suatu rasa emosional kepada konsumen dengan maksud konsumen dapat terpenuhi akan kebutuhan yang diinginkan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, dan penerapan segala sesuatu yang terjadi di pasar dan alat analisis perilaku konsumen yang dinamis. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran yang baik dan efektif agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Berikut ini merupakan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (1999 : 11) dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 130) menyatakan bahwa : *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed for create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Artinya : Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Adapun menurut Ben M. Enis (1974 : 28) dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 130) menyatakan bahwa : *"Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations"*.

"Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Sedangkan menurut William J. Shultz (196 : 160) yang dikutip Buchari Alma (2013 : 130) menyatakan bahwa : *"Marketing management is the planning, direction and control of the enters marketing activity of a firm or division of a firm"*.

Artinya : Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu metode yang terencana untuk mencapai target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

2.1.1. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Karena pemasaran memiliki peranan penting atau fungsi yang signifikan dalam keberlanjutan sebuah perusahaan atau organisasi bisnis.

Pemasaran sering dilakukan oleh suatu departemen dalam perusahaan. Hal tersebut bisa dalam keadaan baik ataupun dalam keadaan buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Fungsi pemasaran dapat dikatakan merupakan suatu usaha yang dilaksanakan dalam proses untuk penyebaran produk dan jasa.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006 : 3) fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*).
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadikan sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

Sedangkan fungsi pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2012 : 3) adalah

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk di angkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan

sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk. Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk menjual dan memasarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Adapun pendapat menurut para ahli, yakni :

Menurut Buchari Alma (2013 : 10) menjelaskan ada dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 58) ada lima konsep pemasara dalam melaksanakan orientasi pasar manajemen yaitu :

1. Konsep produksi yang menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga. Konsep ini mempunyai anggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang harganya rendah.
2. Konsep produk yang menyatakan bahwa tugas manajemen adalah menyediakan produk berkualitas tinggi. Konsep ini mempunyai anggapan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi. Konsep ini mempunyai anggapan bahwa konsumen menyukai produk yang di promosikan secara terus-menerus.
4. Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dari pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial ini menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan social jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

2.1.3. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Pemasaran saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan barang / jasa yang ditawarkan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen / unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Sedangkan Kotler dalam Hurriyanti dan Ratis (2010 : 25) mengungkapkan sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Kotler dan Keller (2012 : 47) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.2. Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Berikut ini merupakan definisi-definisi jasa yang dinyatakan oleh para ahli. Akan tetapi sampai saat ini belum ada perumusan definisi mengenai pengertian jasa tersebut yang dapat diterima secara pasti.

Lovelock, Wirtz & Mussry (2011 : 16) mendefinisikan jasa adalah “suatu aktivitas ekonomi yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”.

Menurut Kotler, Keller dan Armstrong (2008 : 372) dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2015 : 103) mendefinisikan bahwa : Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Zethaml & Bitner yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012 : 187) mendefinisikan bahwa : Jasa adalah merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

(Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced, and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfort or health).

Menurut Gronroos (2000) dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 17) mendefinisikan bahwa : Jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012 : 186) mendefinisikan bahwa : Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen *(Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers).*

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas bisa di simpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan berupa melayani atau memberi pelayanan apa yang di inginkan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Sejauh ini banyak pakar mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli mengemukakan dasar perbedaan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Seperti Lovelock (2007 : 12) membagi kalsifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasa, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan. dan Jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntasni dan perpajakan, atau jasa konsultasi.

2. Tingkat berkewujud (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *profesional service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpam, jasa akuntasni dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

2.2.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi program pemasaran. Klasifikasi dalam jasa membantu untuk membatasi dan mengoptimalkan dari suatu industri jasa itu sendiri, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen

secara lebih baik saja tetapi mengetahui jenis usaha jasa lebih baik dan membuat pelayanan lebih optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 223) terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat non standart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayann jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersbut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.2.2. Strategi Pemasaran jasa

Strategi pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur yaitu: *People*, *process*, dan *Customer Service*.

Seperti kata Lupiyoadi (2013 : 70) elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem pengantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akanterlibat dalam pemberianjasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2008 : 179) terdapat delapan faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas jasa yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi konsumen, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuh kembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa juga dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. Orang (*People*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.

b. Lingkungan fisik (*Physical environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.

Kelima gap tersebut adalah:

a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu

jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

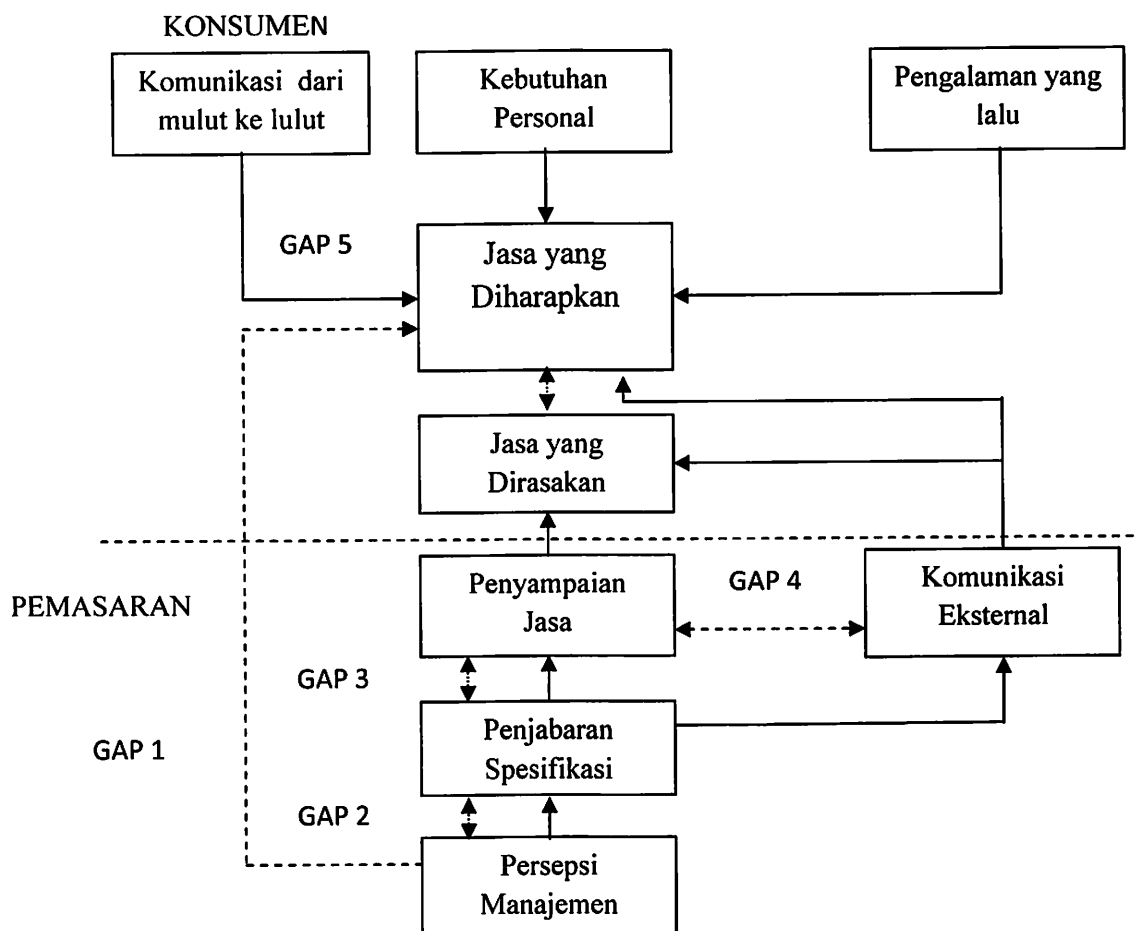
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah, praktikum dan perpustakaan lengkap, dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas praktikum dan perpustakaannya biasa biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah, jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.



Sumber : Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2011

Gambar 2.

Model Kualitas Jasa (Gap Model)

3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.
- Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.

- c. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standardisasi produksi.
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, pakaian *wash-and-wear* mengurangi kebutuhan akan *commercial laundries*.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh :

Fandy Tjiptono (2010 : 24) “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Artinya kelebihan dari suatu jasa dapat memenuhi keinginan adari pelanaggan apa yang dia butuhkan.

Kotler (2012 : 49) “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Artinya kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan kelebihannya pada pelanggan agar taerpenuhi apa yang dia butuhkan.

Lovelock (2007 : 96) “kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Artinya kualitas jasa yang diberikan dapat berpengaruh jangka panjang pada konsumen.

Dapat disimpulkan dari definisi beberapa ahli bahwa kualitas jasa memberikan kelebihan dari suatu perusahaan untuk membuat konsumen bisa merasakan kepuasan yang berdampak pada perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan

2.3.1. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam menentukan strategi jasa ada hal-hal yang harus diperhatikan salah satunya seperti dimensi kualitas jasa, dan berikut menurut para ahli :

Fandy Tjiptono (2011 : 198) menuliskan lima dimensi yang sudah disederhanakan dari sebelumnya sepuluh dimensi, yaitu :

- a. Reliability (Keandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. **Responsiveness (Daya tanggap)**
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. **Assurance (Jaminan)**
Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- d. **Empathy (Empati)**
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan agar memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
- e. **Tangible (Bukti fisik)**
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Adapun menurut Kotler (2000) dalam Buchari Alma (2013 : 284) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan ada lima, yakni :

- a. *Tangible* (berwujud)
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- b. *Empathy* (empati)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.
- e. *Assurance* (kepastian)
Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas jasa dapat digunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati dan jaminan.

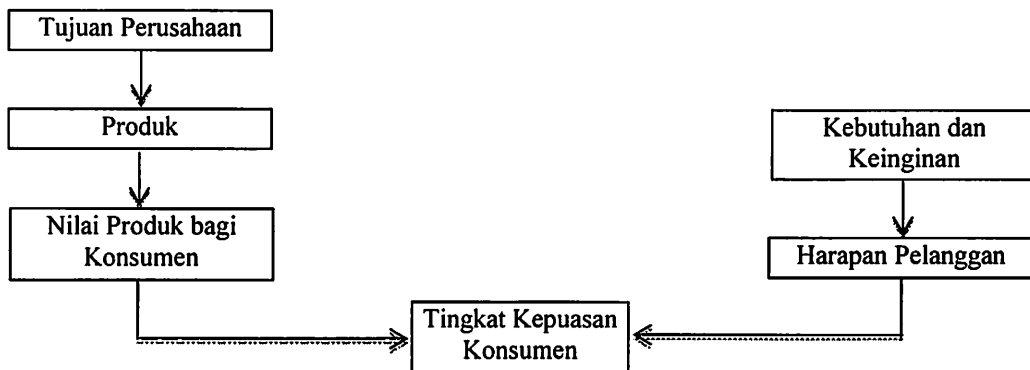
2.4. Konsep Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008 : 24) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2008 : 24) “Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Rambat Lupiyoadi-A.Handani (2007 : 190) “Konsep kepuasan konsumen merupakan satu tujuan dari perusahaan yang menciptakan suatu produk atau jasa yang akan dijual yang diharapkan konsumen, sehingga produk tersebut menciptakan suatu nilai produk”.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Kotler, 2008

Gambar 3.

Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sensitif karena akan mengakibatkan kesan positif maupun negatif bagi konsumen dan menjadikan suatu dasar tujuan bagi perusahaan yaitu untuk membuat konsumen merasa puas. Semakin konsumen merasa terpuaskan maka akan menimbulkan kesan yang baik dan royal serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Sementara bila perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen maka konsumen enggan untuk melakukan membeli kembali yang akan merugikan bagi perusahaan dan kemungkinan besar akan pindah kepada pesaing.

Menurut Tse & Wilton (1988) dalam Fandy Tjiptono (2011 : 295) mengatakan kepuasan konsumen yaitu : “Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”. Artinya kepuasan konsumen hasil dari persepsi terhadap ekspektasi yang diharapkan konsumen.

Menurut Walker (1995) dalam Ali Hasan (2008 : 57) mengatakan bahwa : Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi. Jika dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya. Konsumen akan merasa tidak puas. Artinya kepuasan konsumen perbandingan antara produk yang dirasa sebelumnya dengan yang dirasakan sekarang.

Dan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran yaitu : “Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Artinya kepuasan konsumen didapat dari perasaan yang dirasakan konsumen ketika membandingkan hasil kinerja terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 74) kepuasan konsumen adalah : *Customer satisfaction is an attitude like judgment following a consumption experience, most research confirms that the confirmation or disconfirmation of preconsumption expectations is the essential determinant of satisfaction.*

Bisa disimpulkan kepuasan konsumen merupakan hal paling penting dalam bisnis jasa karena akan menentukan seberapa baik produk atau kualitas jasa yang diberikan sehingga apa yang dipersepsikan oleh konsumen bisa terpenuhi bahkan lebih baik lagi bila bisa melampaui persepsi konsumen.

2.4.1. Pengertian Kinerja

Kinerja yang baik merupakan suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan organisasi dan dapat memberikan hasil yang terbaik. Berikut pengertian kinerja menurut para ahli :

menurut Wibowo (2011 : 7) mengemukakan bahwa “Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut”.

Moehariono (2012 : 95) “Kinerja atau *performace* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Wirawan (2009 : 5) “Kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam Bahasa Inggris adalah performance. Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian kinerja dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan erat kaitannya dengan hasil pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi, hasil pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas.

2.4.2. Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang diinginkan konsumen agar merasa puas. Atau melalui harapan ada point yang harus dicapai oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mencapai point yang diharapkan oleh konsumen.

Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 27) mengatakan bahwa harapan konsumen yakni : “Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.”

Sedangkan menurut Wilton (1998) dan Spreng (1996) dalam Ali Hasan (2008 : 62) yaitu :

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
2. *Ideal performance (optimum versus actual performance, ideal expectation)* memiliki *explanatory power* lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan), *desired expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Zethami, et, al (1993) dalam Ali Hasan (2008 : 62) mengemukakan bahwa “harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor *enduring service intensif, transitory service intensif, personal needs, perceived service*

alternative, self-perceived service roles, situational factors dan positive word of mouth".

1. *Enduring service intensif*
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa.
2. *Transitory service intensif*
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
3. *Personal needs*
Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya.
4. *Perceived service alternative*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung semakin besar.
5. *Self-perceived service roles*
Persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.
6. *Situational factors*
Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Positive word of mouth*
Bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keliarga dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri.

Jadi bisa disimpulkan dari definisi dari beberapa ahli bahwa harapan konsumen merupakan keinginan dari kebutuhan konsumen terhadap produk jasa yang digunakan.

2.4.3. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock & Wirtz (2011 : 74) kepuasan adalah "suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan".

Dan menurut Fandy Tjiptono (2008 : 30) model kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu, perspektif psikologis dan perspektif TQM (*Total Quality Management*), sebagai berikut :

1. Perspektif psikologis terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

a. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk / jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif ini ditekankan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (longitudinal).

2. Perspektif TQM (*Total Quality Management*)

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada keputusan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

2.4.4. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan konsumen pada perusahaan. Berikut menurut : Menurut Kotler, et al. dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016 : 219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

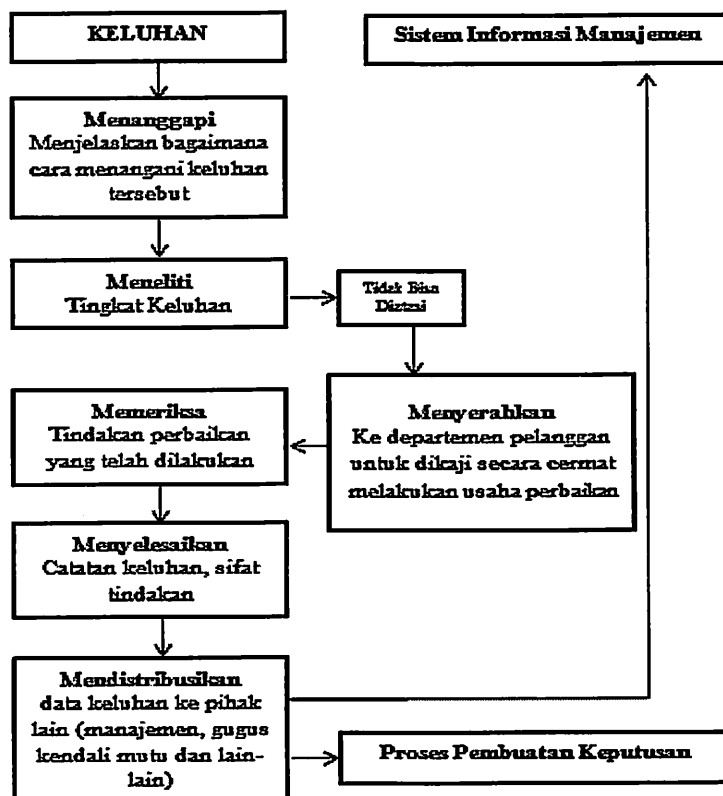
Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi langsung dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Tetapi karyawan atau staff tersebut tidak boleh tahu bahwa mereka sedang dinilai oleh atasan mereka karena apabila mereka mengetahui maka hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



Sumber : Fandy, 2011

Gambar 4
Proses Penanganan Keluhan

Adapun teknik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler (1994 : 42) dalam buku J. Suprianto (2012 : 397) teknik mengukur kepuasan pelanggan dengan metode survei dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. *Directly report satisfaction*, yaitu menanyakan tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan maupun secara khusus, yang akan memperoleh jawaban mulai sangat tidak puas sampai dengan puas, yang kemudian disajikan dalam bentuk data diagram.
2. *Derived dissatisfaction*, yaitu dengan menerima partisipasi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan saat ini dan ditanyakan bagaimana seharusnya menurut mereka.
3. *Problem analysis*, yaitu menanyakan apa yang menjadi masalah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan sekaligus meminta usulan mereka sebagai bahan koreksi di masa mendatang.
4. *Importance / Performace ratings*, yaitu menanyakan para pelanggan mengenai tingkat kepentingan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap pelayanan tersebut.

2.4.5. Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Menarik pelanggan adalah cara yang dilakukan terutama oleh bagian pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.

J. Supranto (2011 : 236) mengatakan terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain adalah :

1. Memberi potongan harga kepada konsumen setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Sedangkan menurut Kotler (2009 : 55) untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau memperoleh konsumen dituntut keterampilan yang cukup adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan petunjuk, yaitu perusahaan mengembangkan iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon konsumen yang baru.
2. Pengkualifikasian petunjuk, yaitu mengkualifikasi orang yang dicurangi yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lainnya.
3. Pengkorvesian konsumen, yaitu melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

Menurut Nasution (2010 : 22) mempertahankan konsumen adalah bagaimana mempertahankan supaya konsumen tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, hampir dalam semua situasi bisnis, lebih mahal untuk mencari konsumen baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada. Berikut ini menjelaskan cara mempertahankan pelanggan, antara lain :

1. Berikan perhatian before dan after sales

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.

2. Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. Strategi pemasaran seperti ini tentunya terbilang kuno, sebab sekarang ini para konsumen sudah mulai cerdas dan bisa menentukan produk-produk unggulan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

3. Lakukan follow up pasca penjualan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya Anda mencatat semua customer yang pernah membeli produk Anda dan mencoba melakukan follow up ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru) dibandingkan harus mem-follow up ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.

4. Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen

Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk membangun loyalitas konsumen. Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia Anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan Anda.

5. Berikan keuntungan bagi pelanggan setia Anda

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, Anda juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia Anda. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu Anda dalam meningkatkan pemasaran produk. Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk Anda. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Mempertahankan pelanggan merupakan bagaimana mendapatkan pelanggan (customer) potensial yang baru sertamampu mempertahankan supaya pelanggan yang lama tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Pelanggan merupakan bagian yang sangat terpenting bagi perusahaan, karena dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.4.6. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 193) "strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori strategi pra pembelian, strategi saat pembelian, serta strategi berkesinambungan".

a. Strategi pra-pembelian, pemasar harus memperhatikan secara cermat yaitu :

1. Program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran hak dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. Membuat janji yang realistis dan aturan dalam berkomunikasi pemasaran.
3. Memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami ekspektasi pelanggan.
4. Bila memungkinkan memberikan garansi tanpa syarat.

b. Strategi saat dan paska pembelian, tipe ini terdiri atas empat strategi yaitu :

1. Aftermarketing, menekankan pentingnya konsep *customer lifetime value* yang menggambarkan bahwa semakin lama perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin profitable pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.
2. Strategi retensi pelanggan, membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki perilaku belanja yang sama, menggunakan harga dan merek standar, berfokus pada penciptaan manfaat ekonomi dan noekonomi.

3. Strategi pemulihan layanan, secara garis besar aktifitas yang diperlukan dalam rangka pemulihan layanan yaitu respons, informasi, tindakan dan kompensasi.
4. Strategi berkesinambungan, strategi dalam tipe ini meliputi *relationship marketing and managent, superior customer service*, dan teknologi infusion strategi.

Menurut Scaars (1991) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 41) “Strategi pelayanan adalah menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan upaya besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior”.

Mayantoko (2013) dalam Gerson (2012 : 61) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan.
2. Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik.
3. Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
4. Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
5. Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu telah diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh penelitian terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, dan hasil penelitian. Berikut penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan penulis sebagai berikut :

Dyna Widyaningsih (2005) judul penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ilalang Restaurant and Coffee Shop Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang diberikan. Ilalang Restaurant and Coffee Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa makanan. Ilalang Restaurant and Coffee Shop ini selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumennya mendapatkan kepuasan. Dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Dalam melakukan penelitian

ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan survey konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling), dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang responden. Untuk mempermudah pengolahan data, maka penulis menggunakan metode korelasi Rank Spearman dimana kualitas pelayanan merupakan variabel x dan kepuasan pelanggan merupakan variabel y, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ilalang Restaurant and Coffee Shop dinilai sudah baik, maka kepuasan konsumen pun akan terpenuhi. Sedangkan dari hasil perhitungan didapat nilai $r_s = 0,88$ hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan dari perhitungan uji signifikan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas = 48 maka diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $12,8734 \geq 1,6772$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diterima. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 77,44% dan sisanya sebesar 22,56% dipengaruhi faktor yang lainnya.

Rosy Witripada (2014) judul penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lamun Ombak Padang. Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, Mendeskripsikan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, dan Menganalisa adakah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang. Jenis penelitian digolongkan kepada penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Lamun Ombak Padang yang berjumlah 9.050 orang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan insidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil penelitian menemukan bahwa: Kualitas Pelayanan berada pada kategori cukup (50%), dengan rincian sebanyak (2%) menunjukkan kategori sangat baik, (44%) menunjukkan kategori baik, (50%) menunjukkan kategori cukup, (4%) menunjukkan kategori buruk dan tidak ada satupun orang (0%) yang menunjukkan hasil buruk sekali, kepuasan konsumen berada pada kategori cukup (72%), dengan rincian (1%) menunjukkan kategori sangat baik, (27%) menunjukkan kategori baik, (72%) menunjukkan kategori cukup, tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan kategori buruk, dan tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan hasil buruk sekali.

Andhi Yudha (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas kinerja atau kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas pelayanan apa saja yang diberikan oleh Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung, untuk mengetahui harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan, dan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif, menurut Nazir (2003 : 54), metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. pengunjung Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung rata-rata satu hari adalah 120 orang oleh karena itu ditentukan populasinya sebanyak 500 orang. Menurut Paguso, Garcia dan Guerero yang dikutip Husein Umar (2002 : 142) mengemukakan bahwa dengan populasi sebanyak 120 orang dengan batas kesalahan 5% dapat ditentukan ukuran sampel dalam penelitian dengan rumus perhitungan Solvin. Dari hasil analisis kinerja yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung secara keseluruhan dapat diperoleh rata-rata kinerja yang dirasakan konsumen sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung adalah baik, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung telah dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung secara keseluruhan, maka dapat diperoleh rata-rata harapan konsumen sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung adalah sangat penting.

Harapan tertinggi responden adalah mengenai cita rasa makan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_s), maka diperoleh r_s sebesar 0.63. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cenderung kuat dan searah antara variabel X yaitu kualitas pelayanan, dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan rumah makan dirasakan baik, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (k_d), maka diperoleh k_d sebesar 39,69 % artinya kepuasan konsumen Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung dipengaruhi sebesar 39,69 % oleh kualitas pelayanan,

sedangkan sisanya 60,31 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diukur oleh peneliti, seperti : promosi, harga, kondisi ekonomi dan politik, kebijakan pemerintah dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji hipotesis, maka dapat diketahui nilai thitung adalah sebesar 8,036 dan nilai ttabel sebesar 1,663. hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak ini berarti terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu nilai thitung berada pada daerah penolakan H_0 , jadi hipotesis yang diajukan penulis yaitu. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan rumah makan baik maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Berdasarkan analisis pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan Rumah Makan Sari Sunda Soekarno Hatta Bandung, secara keseluruhan disarankan agar pihak Rumah makan mampu untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dianggap baik dan memperbaiki kekurangan yang lainnya.

2.6. Kerangka Berfikir dan Konstelasi Penelitian

Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Bogor serta tumbuhnya bisnis rumah makan yang memiliki konsep tersendiri yang membuat persaingan antar rumah makan menjadi semakin ketat. Dalam usaha sektor jasa hal ini yaitu baik kafe, rumah makan maupun kedai harus mampu untuk memberikan keunggulan atau kelebihan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen terpuaskan.

Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentunya menjadikan momentum bagi para pelaku usaha rumah makan D'Saung untuk lebih giat lagi dalam memberikan kualitas pelayanan, tetapi kenyataan yang ada pada rumah makan D'Saung belum memaksimalkan momentum ini dengan keluhan yang ada dan menurunnya jumlah konsumen.

Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan yang unggul akan memberikan kesan puas bagi konsumen dan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut akan semakin besar dan bertambah. Untuk melihat kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka penulis mengambil acuan penilaian kualitas pelayanan atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 198) yang menuliskan lima dimensi kualitas jasa yang sudah disederhanakan dari sebelumnya sepuluh dimensi, yaitu :

a. Reliability (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Responsiveness (Daya tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. Assurance (Jaminan)
Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani konsumen serta menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- d. Empathy (Empati)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan agar memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
- e. Tangible (Bukti fisik)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen merasa puas.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008 : 24) "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kinerja dan harapan dan menurut Wibowo (2011 : 7) mengemukakan bahwa "Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut".

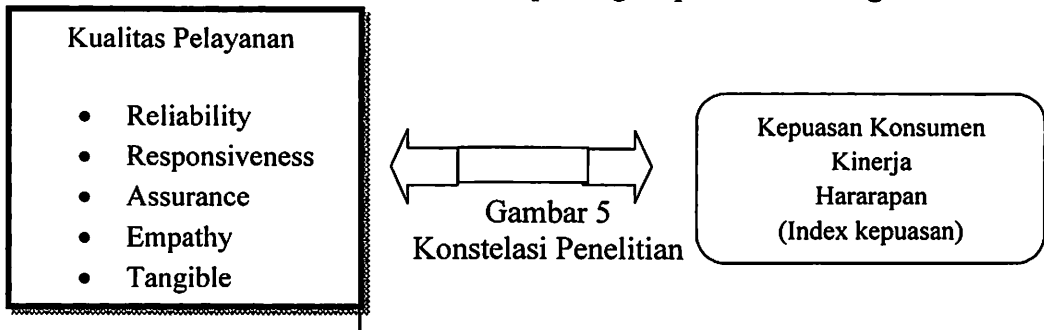
Fandy Tjiptono (2008 : 27) "pengertian harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini berdasarkan pada persepsi bahwa harapan merupakan standar prediksi atau juga standar ideal".

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memakainya dan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut berulang-ulang dan akan semakin besar dan bertambah atau menjadi royal.

Konstelasi Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut :



2.7. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan pada rumah makan De'saung *Resto and Nursery* baik.
2. Kepuasan konsumen rumah makan De'saung *Resto and Nursery* cukup puas.
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan De'saung *Resto and Nursery*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menganalisis secara menyeluruh dan teliti. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dengan indikator *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty* serta variabel kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perusahaan dan individual organisasi yaitu pengunjung rumah makan De'Saung yang terdapat pada lokasi di Bogor tepatnya Jl. Gadog sisi Ampera Rt 02/11 Desa Sukajadi Kec. Tamansari Kab. Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa :

- 1) Data internal organisasi yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif.
- 2) Data eksternal organisasi meliputi ekonomi, sosial dan kebijakan pemerintah.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh perusahaan berupa baik data internal perusahaan maupun data eksternal.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen
Rumah Makan D'Saung *Resto and Nursery*

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan	Bukti Fisik	Kebersihan rumah makan D'saung Kebersihan toilet Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung Tempat parkir kendaraan	Interval
	Keandalan	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan Resatauran secara cepat melakukan koreksi	
	Daya Tanggap	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	
	Jaminan	Keramahan pelayanan Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik Restauran membuat anda nyaman Restoran membuat anda aman	
	Empati	Karyawan restoran membuat anda special Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	
Kepuasan Konsumen	Tingkat Kinerja	Index Kepuasan Konsumen	
	Tingkat Harapan		

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dan populasi yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel *Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (1%, 5%, 10%)

Metode penarikan sampel ini menggunakan populasi konsumen yang datang ke rumah makan D'saung pada tahun 2016 sebanyak 17.638 konsumen. Dengan banyaknya jumlah kosnumen, penulis membatasi penelitian dengan hanya menggunakan populasi pada akhir tahun 2016 yaitu bulan Desember sebesar 790 konsumen.

Tabel 5
Daftar Pengunjung Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*
Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2.760
2	Februari	1.870
3	Maret	1.150
4	April	1.866
5	Mei	2.500
6	Juni	1.276
7	Juli	1.076
8	Agustus	1.805
9	September	989
10	Oktober	750
11	November	806
12	Desember	790
Jumlah		17.638

Sumber : Rumah makan D'saung *Resto and Nursery*, 2017

Dengan menggunakan rumus slovin dan dikarenakan tingkat populasi yang besar dan agar efektif penulis hanya mengambil sampel dibulan Desember dengan cara pengambilan sampelnya menggunakan tingkat kesalahan 5%. Perhitunganya sebagai berikut :

$$n = \frac{790}{1 + 790 (0,05)^2} = 265 \text{ konsumen}$$

Dengan demikian pengambilan sampel ditunjukkan kepada 265 konsumen.

Metode penarikan yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental/convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan karyawan di rumah makan D'Saung.
2. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu berbicara langsung dengan pengunjung rumah makan D'Saung dengan sebuah pertanyaan yang sudah dibuatkan.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai keluhan apa saja yang sering konsumen utarakan pada rumah makan D'Saung.
4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh media *online* berupa data dari media massa cetk atau website resmi perusahaan, atau data dari pihak manajemen rumah makan D'Saung.

3.7. Pre Test, Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Penelitian melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka penelitian akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 20-30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden konsumen yang sedang berada di rumah makan D'Saung tersebut.

2. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketetapan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis menggunakan program computer dengan SPSS. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas
Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	Ukuran	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Nilai Yang Diharapkan			0,374	>0,374	Valid / Tidak valid
1	Bukti Fisik	Kebersihan rumah makan D'saung	0,374	0,698	Valid
		Kebersihan toilet	0,374	0,379	Valid
		Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	0,374	0,536	Valid
		Tempat parkir kendaraan	0,374	0,706	Valid
2	Keandalan	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	0,374	0,568	Valid
		Restauran secara cepat melakukan koreksi	0,374	0,622	Valid
3	Daya Tanggap	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	0,374	0,673	Valid
		Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	0,374	0,797	Valid
4	Jaminan	Keramahan pelayanan	0,374	0,612	Valid
		Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	0,374	0,718	Valid
		Restauran membuat anda nyaman	0,374	0,747	Valid
		Restoran membuat anda aman	0,374	0,702	Valid
5	Empaty	Karyawan restoran membuat anda special	0,374	0,776	Valid
		Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	0,374	0,612	Valid

Sumber : Data Diolah 2017

Tabel 7
Hasil Uji Validitas
Kepuasan Konsumen

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	Ukuran	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Nilai Yang Diharapkan			0,374	>0,374	Valid / Tidak Valid
1	Bukti Fisik	Kebersihan rumah makan D'saung	0,374	0,584	Valid
		Kebersihan toilet	0,374	0,488	Valid
		Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	0,374	0,653	Valid
		Tempat parkir kendaraan	0,374	0,669	Valid
2	Keandalan	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	0,374	0,544	Valid
		Resatauran secara cepat melakukan koreksi	0,374	0,663	Valid
3	Daya Tanggap	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	0,374	0,612	Valid
		Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	0,374	0,797	Valid
4	Jaminan	Keramahan pelayanan	0,374	0,605	Valid
		Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	0,374	0,693	Valid
		Restauran membuat anda nyaman	0,374	0,739	Valid
		Restoran membuat anda aman	0,374	0,564	Valid
5	Empaty	Karyawan restoran membuat anda special	0,374	0,496	Valid
		Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	0,374	0,541	Valid

Sumber : Data Diolah 2017

- Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruck. Reliabilitias digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban, Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program computer dengan SPSS untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan relaibel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* > 0,374

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas pelayanan

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	Ukuran	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Kriteria
Nilai Yang Diharapkan			0,374	>0,374	Reliabel / Tidak Reliabel
1	Bukti Fisik	Kebersihan rumah makan D'saung	0,374	0,915	Reliabel
		Kebersihan toilet	0,374	0,925	Reliabel
		Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	0,374	0,919	Reliabel
		Tempat parkir kendaraan	0,374	0,914	Reliabel
2	Keandalan	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	0,374	0,918	Reliabel
		Restoran secara cepat melakukan koreksi	0,374	0,917	Reliabel
3	Daya Tanggap	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	0,374	0,915	Reliabel
		Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	0,374	0,910	Reliabel
4	Jaminan	Keramahan pelayanan	0,374	0,917	Reliabel
		Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	0,374	0,914	Reliabel
		Restoran membuat anda nyaman	0,374	0,912	Reliabel
		Restoran membuat anda aman	0,374	0,915	Reliabel
5	Empaty	Karyawan restoran membuat anda special	0,374	0,911	Reliabel
		Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	0,374	0,918	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2017

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas
Kepuasan Konsumen

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	Ukuran	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Kriteria
Nilai Yang Diharapkan			0,374	>0,374	Reliabel / Tidak Reliabel
1	Bukti Fisik	Kebersihan rumah makan D'saung	0,374	0,905	Reliabel
		Kebersihan toilet	0,374	0,908	Reliabel
		Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	0,374	0,902	Reliabel
		Tempat parkir kendaraan	0,374	0,901	Reliabel
2	Keandalan	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	0,374	0,906	Reliabel
		Restoran secara cepat melakukan koreksi	0,374	0,901	Reliabel
3	Daya Tanggap	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	0,374	0,903	Reliabel
		Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	0,374	0,896	Reliabel
4	Jaminan	Keramahan pelayanan	0,374	0,904	Reliabel
		Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	0,374	0,901	Reliabel
		Restoran membuat anda nyaman	0,374	0,899	Reliabel
		Restoran membuat anda aman	0,374	0,905	Reliabel
5	Empaty	Karyawan restoran membuat anda special	0,374	0,908	Reliabel
		Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	0,374	0,906	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2017

3.8. Metode Analisis

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Statistik inferensial yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen rumah makan D'Saung.
2. Menggunakan rumus total tanggapan responden.

Berikut penjelasan rumus :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

3. Koefisien Korelasi Spearman Rank

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan. Berikut rumusnya :

$$P_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan : p_s = Koefisien Korelasi Spearman

D^2 = Total kuadrat selisih antar ranking

n = Jumlah sampel penelitian

Setelah dihitung koefisien korelasi, maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi tersebut.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Dominikus (2013 : 202)

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut rumus yang digunakan :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut :

1. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho \leq 0$ = maka tidak ada hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$ = maka terdapat hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Mencari Z_{tabel}

Untuk mencari Z_{tabel} digunakan taraf nyata 5% ($\alpha = 5\%$). Untuk menentukan H_0 diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Jika $Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

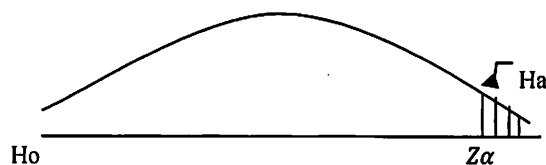
Mencari Z_{hitung} dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_h = r_s \cdot \sqrt{n - 1}$$

Keterangan : r_s = korelasi rank spearman

n = jumlah sampel

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi



Gambar 6
Kurva Pengujian Hipotesis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

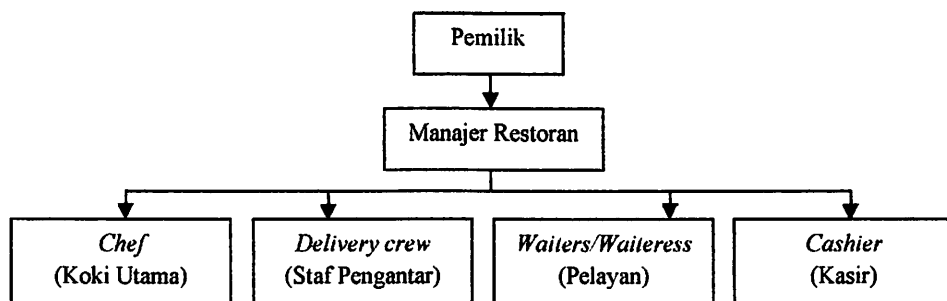
4.1. Sejarah dan Perkembangan Rumah Makan De'Saung

Rumah makan De'Saung *Resto and Nursery* merupakan salah satu restoran yang memiliki konsep nuansa alam di pegunungan, di mana tempat restoran ini di desain menyerupai saung pedesaan yang dipadukan dengan taman dan bermacam-macam bunga hias yang juga dijual belikan sehingga memberikan sensasi yang berbeda pada umumnya rumah makan. Rumah makan De'Saung pertama kali dibuka tanggal 11 April tahun 2011 dengan konsep yang unik dan hanya memiliki karyawan 11 orang. Dengan seiringnya waktu berjalan bertambah menjadi 30 orang karyawan dan banyak wisatawan yang mengetahui atau berkunjung ke rumah makan De'Saung.

4.1.1. Visi dan Misi Rumah Makan De'Saung

1. Visi
Penyajian resto dengan fasilitas saung terbaik di alam terbuka.
2. Misi
Pengunjung resto bisa menikmati hidangan makanan sambil menikmati pemandangan alam pegunungan dengan udara segar yang di kelilingi pepohonan hijau dan tanaman hias dengan penuh warna warni.

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 7
Struktur Organisasi Rumah Makan De'Saung

4.1.3. Kegiatan Usaha

1. Membuat Hidangan Makanan
Dalam memproduksi hidangan makanan kepada konsumen, rumah makan De'Saung memberikan cita rasa yang alami sesuai dengan konsep De'saung dengan bahan baku yang segar dan higienis.
2. Merawat Taman dan Tanaman Hias
Selain meberikan hidangan makan yang enak , rumah makan De'Saung juga selalu merawat taman dan tanaman hias yang ada di lingkungan

rumah makan agar selalu segar dan enak dipandang, selain itu tanaman hias yang ada di rumah makan De'Saung juga dijual belikan.

4.2. Profil Responden

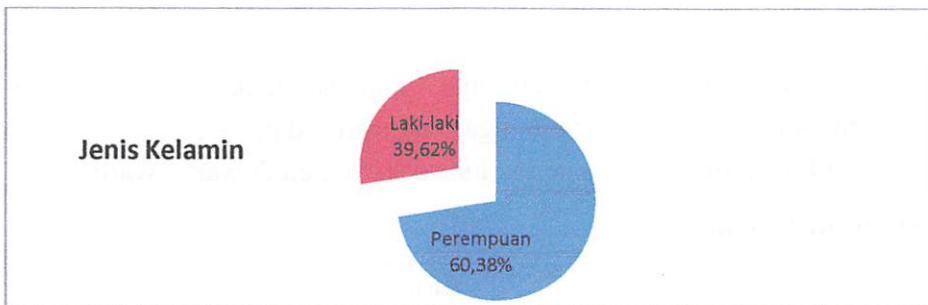
Penelitian ini menggunakan empat kriteria untuk mengetahui profil dari responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan pendapatan responden. Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuisisioner kepada 265 responden yang berkunjung kerumah makan D'Saung.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 10
Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	104	39,62
2	Perempuan	161	60,38
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Diolah 2017



Gambar 8
Grafik Jenis Kelamin Responden

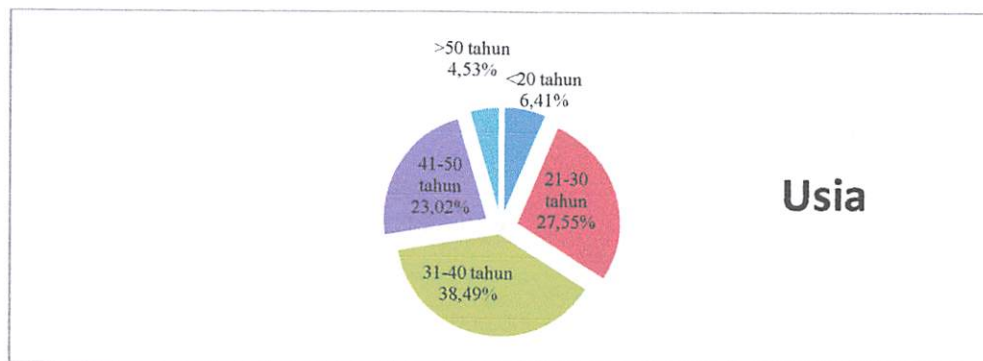
Berdasarkan tabel dan grafik jenis responden dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan paling banyak sebesar 160 (60,61%) dibanding responden laki-laki yang hanya sebesar 104 (39,39%). Dapat disimpulkan bahwa dari jumlah keseluruhan responden, responden perempuan lebih banyak daripada pada responden laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 11
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 tahun	17	6,41
2	21-30 tahun	73	27,55
3	31-40 tahun	102	38,49
4	41-50 tahun	61	23,02
5	>50 tahun	12	4,53
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Diolah 2017



Gambar 9
Grafik Usia Responden

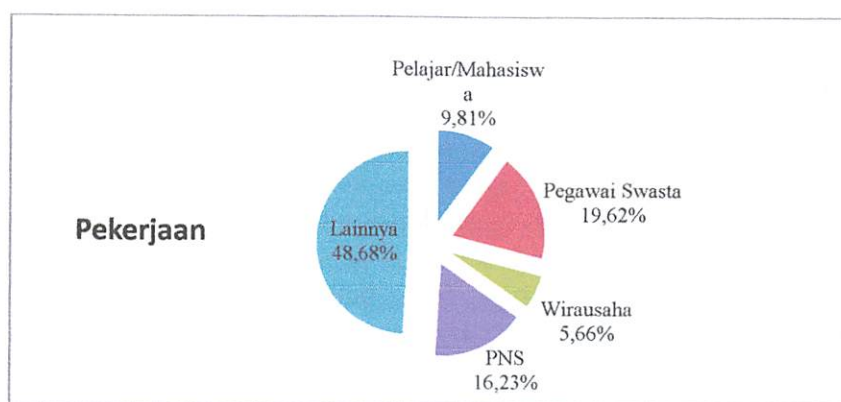
Berdasarkan tabel dan grafik usia responden dapat dilihat bahwa responden yang berusia 31-40 tahun paling banyak dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 102 (38%), lalu pada usia 21-30 tahun sebanyak 73 (27,55%), kemudian di usia 41-50 tahun sebanyak 61 (23,02%), dan sisanya berusia <20 dan >50 tahun sebanyak 17 (6,41%) dan 12 (4,53%). Dapat disimpulkan bahwa dari 265 responden sebagian besar telah berusia 31-40 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 12
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	9,81
2	Pegawai Swasta	50	19,62
3	Wirausaha	15	5,66
4	PNS	45	16,23
5	Lainnya	129	48,68
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Diolah 2017



Gambar 10
Grafik Pekerjaan Responden

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel dan grafik diatas, kebanyakan dari responden memiliki berbagai macam profesi / pekerjaan atau yang disebutkan dikuisoner "Lainnya" sebesar 49,05% selain pelajar, PNS, Wirausaha, dan

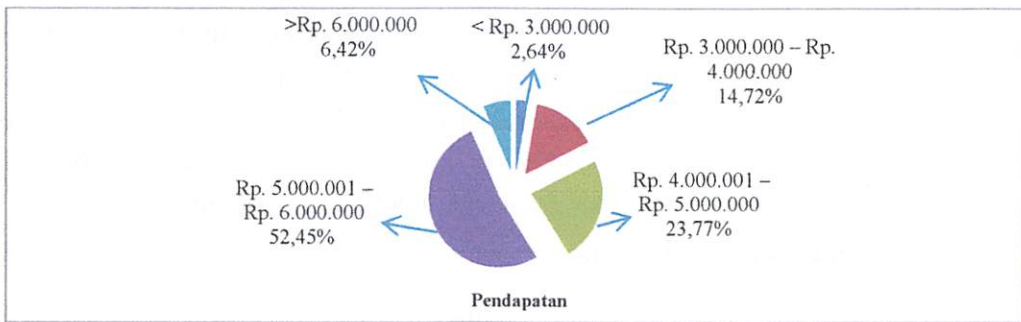
pegawai swasta. Dapat disimpulkan banyaknya variasi pekerjaan pengunjung di rumah makan De'Saung mencakup hampir semua kalangan konsumen.

4. Pendapatan Responden

Tabel 13
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	7	2,64
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	39	14,72
3	Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	63	23,77
4	Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000	139	52,45
5	>Rp. 6.000.000	17	6,42
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Diolah 2017



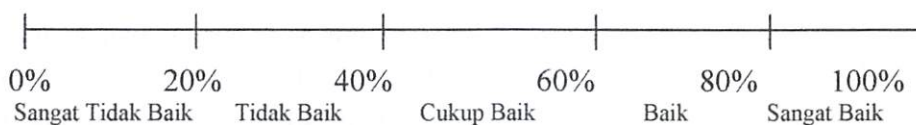
Gambar 11
Grafik Pendapatan Responden

Berdasarkan grafik pendapatan responden, dari keseluruhan responden sebanyak 265 orang banyak dari responden memiliki gaji Rp. 5.000.001 - 6.000.000 atau mencapai 52,45% dari keseluruhan responden rumah makan De'Saung. Sisanya sebesar 23,77% (Rp. 4.000.001 - 5.000.000), 14,72% (Rp. 3.000.000 - 4.000.000), 2,64% (<Rp. 3.000.000), dan terkecil 6,42% dengan besaran pendapatan responden sebesar (>Rp. 6.000.000).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Penerapan Kualitas Pelayanan Rumah Makan De'Saung

Untuk mengetahui seperti apa penerapan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan De'Saung, penulis menggunakan metode analisis total tanggapan responden dari hasil kuisisioner yang telah di isi oleh responden lansung, lalu dinilai dengan seberapa persen tingkat kinerja yang menyatakan sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*). Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut :



1. Bukti Fisik (*Tangible*)

- a. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kebersihan rumah makan De'Saung dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 14
Pernyataan Responden
Kebersihan Rumah Makan De'Saung

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	36	14	180
2	Baik	4	60	23	240
3	Cukup Baik	3	169	64	507
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	927

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas jumlah terbanyak dari pernyataan 265 responden tentang kebersihan rumah makan De'Saung adalah cukup baik dengan nilai persentase tertinggi sebesar 64%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{927}{5 \times 265} \times 100\% = 69,96\%$$

Tabel 15
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	69,96
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dari hasil perhitungan total tanggapan responden didapat nilai sebesar 69,96% dan jika dimasukkan ke tabel 15 masuk dalam kategori baik. Artinya tanggapan responden dari hasil yang didapat banyaknya responden menyatakan baik tentang kebersihan rumah makan De'Saung.

- b. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kebersihan toilet dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 16
Pernyataan Responden
Kebersihan Toilet

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	8	3	40
2	Baik	4	17	6	68
3	Cukup Baik	3	240	91	720
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	828

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 16 didapat pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 240 atau 91% memilih cukup baik dari 265 responden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{828}{5 \times 265} \times 100\% = 62,49 \%$$

Tabel 17
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	62,49
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Bila dilihat dari tabel 17 hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 62,49% yang artinya memiliki tanggapan responden baik dari pernyataan 265 responden.

- c. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kelengkapan fasilitas rumah makan De'Saung dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 18
Pernyataan Responden
kelengkapan Fasilitas Rumah Makan De'Saung

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	20	8	100
2	Baik	4	32	12	128
3	Cukup Baik	3	213	80	639
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	867

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 18 didapat pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 213 atau 80% memilih cukup baik dari banyaknya total responden yaitu 265 koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{867}{5 \times 265} \times 100\% = 65,43 \%$$

Tabel 19
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	65,43
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat dari tabel 19 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 65,43% yang artinya tanggapan responden baik dari apa yang dinyatakan responden.

- d. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan tempat parkir kendaraan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 20
Pernyataan Responden
Tempat Parkir Kendaraan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	0	0	0
2	Baik	4	48	18	192
3	Cukup Baik	3	174	66	522
4	Tidak Baik	2	43	16	86
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	800

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 20 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 174 atau 66% memilih cukup baik dari total banyaknya koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{800}{5 \times 265} \times 100\% = 60,37 \%$$

Tabel 21
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	60,37
4	0,61-0,80	Baik	
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat dari tabel 21 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 60,37% yang artinya memiliki tanggapan responden cukup baik dari pernyataan responden.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 22
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Memberikan Makanan Secara Tepat Sesuai Pesanan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	10	4	50
2	Baik	4	95	36	380
3	Cukup Baik	3	160	60	480
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	910

Sumber : Data Diolah 2017

Dengan melihat tabel 22 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 160 atau 60% memilih cukup baik dari total banyaknya koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{910}{5 \times 265} \times 100\% = 68,67 \%$$

Tabel 23
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	68,67
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dan dapat dilihat dari tabel 23 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 68,67% yang berarti tanggapan responden baik dari pernyataan koresponden tentang karyawan restoran memberikan makanan secara tepat.

- b. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan restoran secara cepat melakukan koreksi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 24
Pernyataan Responden
Restoran Secara Cepat Melakukan Koreksi

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	26	10	130
2	Baik	4	91	34	364
3	Cukup Baik	3	148	56	444
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	938

Sumber : Data Diolah 2017

Dengan melihat tabel 24 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 148 atau 56% memilih cukup baik dari total banyaknya koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{938}{5 \times 265} \times 100\% = 70,79 \%$$

Tabel 25
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	70,79
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dan dapat dilihat dari tabel 25 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 70,79% yang artinya tanggapan responden baik dari pernyataan responden tentang pertanyaan restoran secara cepat melakukan koreksi.

3. Daya Tanggap (*Responsivenees*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 26
Pernyataan Responden
Selama Jam Sibuk Karyawan Restoran Melayani Dengan Cepat

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	45	17	225
2	Baik	4	63	24	252
3	Cukup Baik	3	157	59	471
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	948

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 26 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 157 atau 59% memilih cukup baik dari banyaknya responden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{948}{5 \times 265} \times 100\% = 71,54 \%$$

Tabel 27
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	71,54
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Jika dilihat dari tabel 27 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 71,54% yang artinya tanggapan responden baik dari pernyataan responden.

- b. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 28
Pernyataan Responden
Restoran Memberikan Layanan Ekstra Untuk Memenuhi Kebutuhan Anda

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	48	18	240
2	Baik	4	106	40	424
3	Cukup Baik	3	111	42	333
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	997

Sumber : Data Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 28 hasil pernyataan koresponden terbanyak yaitu sebesar 111 atau 42% menyatakan cukup baik dari banyaknya koresponden 265 orang.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{997}{5 \times 265} \times 100\% = 75,24 \%$$

Tabel 29
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	75,24
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel 29 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai presentasi sebesar 75,24% yang berarti tanggapan responden baik dari pertanyaan restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan Anda.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai Jaminan dengan pernyataan keramahan pelayanan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 30
Pernyataan Responden
Keramahan Pelayanan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	11	4	55
2	Baik	4	212	80	848
3	Cukup Baik	3	42	16	126
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	1029

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 30 didapat hasil pernyataan koresponden. Dan dari 265 responden ternyata banyak yang memilih baik dari pernyataan keramahan Pelayanan yaitu sebesar 212 atau 80%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1029}{5 \times 265} \times 100\% = 77,66 \%$$

Tabel 31
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	77,66
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel 31 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai presentasi sebesar 77,66% yang berarti tanggapan responden baik tentang keramahan pelayanan rumah makan De'Saung.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 32
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Dapat Menjawab Pertanyaan Anda Dengan Baik

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	10	4	50
2	Baik	4	45	17	180
3	Cukup Baik	3	210	79	630
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	860

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 32 didapat hasil pernyataan koresponden. Dan dari 265 responden ternyata banyak yang memilih cukup baik dari pernyataan karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik yaitu sebesar 210 atau 79%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{860}{5 \times 265} \times 100\% = 64,90 \%$$

Tabel 33
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	64,90
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 33 hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai presentasi sebesar 64,90% yang artinya tanggapan responden baik dari pertanyaan karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik.

- c. Pendapat responden mengenai restoran dapat membuat anda nyaman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 34
Pernyataan Responden
Restoran Dapat Membuat Anda Nyaman

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	38	14	190
2	Baik	4	159	60	636
3	Cukup Baik	3	58	26	204
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	1030

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 34 dapat dilihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang memilih baik dari pernyataan restoran dapat membuat anda nyaman yaitu sebesar 159 atau 60%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1030}{5 \times 265} \times 100\% = 77,73 \%$$

Tabel 35
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	77,73
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 35 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,73% yang artinya tanggapan responden sangat baik dengan apa yang koresponden nyatakan dari pertanyaan restoran dapat membuat anda nyaman.

- d. Pendapat responden mengenai restoran membuat anda aman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 36
Pernyataan Responden
Restoran Membuat Anda Aman

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	7	3	35
2	Baik	4	155	58	620
3	Cukup Baik	3	103	39	309
4	Tidak Baik	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Total			265	100	964

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 34 dapat dilihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang menyatakan baik dari pertanyaan restoran membuat anda aman yaitu sebesar 155 atau 58%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{964}{5 \times 265} \times 100\% = 72,75 \%$$

Tabel 37
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	72,75
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 37 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72,75% yang berarti tanggapan responden sangat baik terhadap koresponden yang menyatakan dari pertanyaan restoran membuat anda aman.

5. Empati (*Empaty*)

- a. Pendapat responden mengenai karyawan restoran membuat anda spesial dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 38
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Membuat Anda Spesial

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	24	9%	120
2	Baik	4	67	25%	268
3	Cukup Baik	3	174	66%	522
4	Tidak Baik	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0%	0
Total			265	100	910

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 38 dapat dilihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang menyatakan cukup baik dari pertanyaan restoran membuat anda spesial yaitu sebesar 174 atau 66%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{910}{5 \times 265} \times 100\% = 68,67 \%$$

Tabel 39
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	68,67
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 39 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 68,67% yang berarti tanggapan responden baik terhadap pertanyaan restoran membuat anda spesial.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 40
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Melakukan Antisipasi Kebutuhan Dan Keinginan Anda

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Baik	5	26	10%	130
2	Baik	4	71	27%	284
3	Cukup Baik	3	168	63%	504
4	Tidak Baik	2	0	0%	0
5	Sangat Tidak Baik	1	0	0%	0
Total			265	100	918

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 40 dapat dilihat hasil dari pernyataan koresponden sebanyak 265 orang ternyata banyak yang menyatakan cukup baik dari pertanyaan karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda yaitu sebesar 168 atau 63%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{918}{5 \times 265} \times 100\% = 69,28 \%$$

Tabel 41
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Baik	
2	0,21-0,40	Tidak Baik	
3	0,41-0,60	Cukup Baik	
4	0,61-0,80	Baik	69,28
5	0,81-1,00	Sangat Baik	

Sumber : Diolah 2017

Berdasarkan tabel 41 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 69,28% yang berarti tanggapan responden baik perihal karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda.

.Tabel 42
Hasil Penerapan Kualitas Pelayanan Rumah Makan De'Saung

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Persentase (%)	Kategori
1	Bukti Fisik		
	1. Kebersihan rumah makan D'saung	69,96	Baik
	2. Kebersihan toilet	62,49	Baik
	3. Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	65,43	Baik
	4. Tempat parkir kendaraan	60,37	Cukup Baik
2	Keandalan		
	5. Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	68,67	Baik
	6. Restauran secara cepat melakukan koreksi	70,79	Baik
3	Daya Tanggap		
	7. Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	71,54	Baik
	8. Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	75,24	Baik
4	Jaminan		
	9. Keramahan pelayanan	77,66	Baik
	10. Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	64,90	Baik
	11. Restoran membuat anda nyaman	77,73	Baik
	12. Restoran membuat anda aman	72,75	Baik
5	Empati		
	13. Karyawan restoran membuat anda special	68,67	Baik
	14. Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	69,28	Baik
	Total	975,48	
	N	14	
	Rata-rata	69,67	Baik

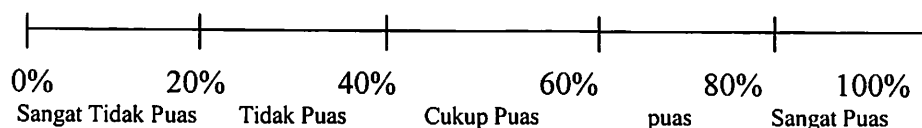
Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 42 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan Indikator kualitas pelayanan rumah makan De'Saung didapat kualitas pelayanan sebesar 69,67 (baik). Artinya konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan De'Saung baik.

4.3.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan De'Saung

untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen rumah makan De'Saung dalam hal memberikan kualitas pelayanan, maka penulis menggunakan metode analisis total tanggapan responden lalu dinilai dengan seberapa persen tingkat kepuasan. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut :



a. **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kebersihan rumah makan De'Saung dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 43
Pernyataan Responden
Kebersihan Rumah Makan De'Saung

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	4	2	20
2	Puas	4	51	19	204
3	Cukup Puas	3	150	57	450
4	Tidak Puas	2	60	23	120
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			265	100	794

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 43 diatas jumlah terbanyak dari pernyataan 265 responden tentang kebersihan rumah makan De'Saung adalah cukup puas dengan nilai persentase tertinggi sebesar 57%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{794}{5 \times 265} \times 100\% = 59,92 \%$$

Tabel 44
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	59,92
4	0,61-0,80	Puas	
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dari hasil perhitungan total tanggapan responden didapat nilai sebesar 59,92% dan jika melihat tabel 44 masuk dalam kategori cukup puas. Artinya tanggapan responden cukup puas dari apa yang dirasakan responden tentang kebersihan rumah makan De'Saung.

- b. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kebersihan toilet dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 45
Pernyataan Responden
Kebersihan Toilet

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	11	4	55
2	Puas	4	95	36	380
3	Cukup Puas	3	102	38	306
4	Tidak Puas	2	46	17	92
5	Sangat Tidak Puas	1	11	4	11
Total			265	100	844

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 45 didapat pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 102 atau 38% memilih cukup puas dan ada 11 responden yang menyatakan sangat tidak puas dari 265 responden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{844}{5 \times 265} \times 100\% = 63,69 \%$$

Tabel 46
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	63,69
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Bila dilihat dari tabel 46 hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 63,69% yang artinya tanggapan responden puas dari pernyataan 265 responden yang banyak menyatakan cukup puas tentang kebersihan toilet.

- c. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan kelengkapan fasilitas rumah makan De'Saung dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 47
Pernyataan Responden
kelengkapan Fasilitas Rumah Makan De'Saung

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	14	5	70
2	Puas	4	74	28	296
3	Cukup Puas	3	88	33	264
4	Tidak Puas	2	89	34	178
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			265	100	808

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 47 didapat pernyataan responden dengan jumlah terbanyak sebesar 89 atau 34% menyatakan tidak puas dari banyaknya total responden yaitu 265 koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{808}{5 \times 265} \times 100\% = 60,98 \%$$

Tabel 48
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	60,98
4	0,61-0,80	Puas	
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat dari tabel 48 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori cukup puas dengan nilai sebesar 60,98% yang artinya tanggapan responden cukup puas.

- d. Pendapat responden mengenai bukti fisik dengan pernyataan tempat parkir kendaraan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 49
Pernyataan Responden
Tempat Parkir Kendaraan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	19	7	95
2	Puas	4	90	34	360
3	Cukup Puas	3	72	27	216
4	Tidak Puas	2	77	29	154
5	Sangat Tidak Puas	1	7	3	7
Total			265	100	832

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 49 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 90 atau 34% memilih puas dari total banyaknya responden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{832}{5 \times 265} \times 100\% = 62,79 \%$$

Tabel 50
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	62,79
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat dari tabel 50 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai presentase sebesar 62,79% yang artinya tanggapan responden puas dari pernyataan responden.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 51
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Memberikan Makanan Secara Tepat Sesuai Pesanan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	20	8	100
2	Puas	4	86	32	344
3	Cukup Puas	3	88	33	264
4	Tidak Puas	2	64	24	128
5	Sangat Tidak Puas	1	7	3	7
Total			265	100	843

Sumber : Data Diolah 2017

Dengan melihat tabel 51 didapat hasil pernyataan responden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 88 atau 33% memilih cukup puas dari total banyaknya koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{843}{5 \times 265} \times 100\% = 63,62 \%$$

Tabel 52
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	63,62
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dan dapat dilihat dari tabel 52 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 63,62% yang berarti tanggapan responden dinilai puas.

- b. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan restoran secara cepat melakukan koreksi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 53
Pernyataan Responden
Restoran Secara Cepat Melakukan Koreksi

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	29	11	145
2	Puas	4	85	32	340
3	Cukup Puas	3	69	26	207
4	Tidak Puas	2	82	31	164
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			265	100	856

Sumber : Data Diolah 2017

Dengan melihat tabel 53 didapat hasil pernyataan koresponden dengan jumlah terbanyak yaitu sebesar 85 atau 32% memilih puas dari total banyaknya koresponden.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{856}{5 \times 265} \times 100\% = 64,60 \%$$

Tabel 54
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	64,60
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dan dapat dilihat dari tabel 54 bahwa hasil dari total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 64,60% yang artinya tanggapan responden puas dari pernyataan responden tentang restoran secara cepat melakukan koreksi.

3. Daya Tanggap (*Responsivenees*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 55
Pernyataan Responden
Selama Jam Sibuk Karyawan Restoran Melayani Dengan Cepat

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	38	14	190
2	Puas	4	71	27	284
3	Cukup Puas	3	88	33	264
4	Tidak Puas	2	59	22	118
5	Sangat Tidak Puas	1	9	3	9
Total			265	100	865

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 55 didapat hasil pernyataan koresponden terbanyak sebesar 88 atau 33% memilih cukup puas dari banyaknya responden 265.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{865}{5 \times 265} \times 100\% = 65,28 \%$$

Tabel 56
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	65,28
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Jika dilihat dari tabel 56 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 65,28% yang artinya tanggapan responden dinilai puas dari pernyataan koresponden.

- b. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 57
Pernyataan Responden
Restoran Memberikan Layanan Ekstra Untuk Memenuhi Kebutuhan Anda

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	25	9	125
2	Puas	4	80	30	320
3	Cukup Puas	3	109	41	327
4	Tidak Puas	2	45	17	90
5	Sangat Tidak Puas	1	6	2	6
Total			265	100	868

Sumber : Data Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 57 hasil pernyataan koresponden terbanyak yaitu sebesar 109 atau 41% menyatakan cukup puas dari banyaknya koresponden 265 orang.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{868}{5 \times 265} \times 100\% = 65,50 \%$$

Tabel 58
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	65,50
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel 58 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai presentasi sebesar 65,50% yang berarti tanggapan responden dinilai puas dari apa yang koresponden nyatakan dari pertanyaan restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan Anda.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan keramahan pelayanan dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 59
Pernyataan Responden
Keramahan Pelayanan

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	18	7	90
2	Puas	4	133	50	532
3	Cukup Puas	3	45	17	135
4	Tidak Puas	2	64	24	128
5	Sangat Tidak Puas	1	5	2	5
Total			265	100	890

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 59 didapat hasil pernyataan koresponden, dari 265 responden ternyata banyak yang memilih puas dari pernyataan keramahan pelayanan yaitu sebesar 133 atau 50%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{890}{5 \times 265} \times 100\% = 67,16 \%$$

Tabel 60
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	67,16
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel 60 didapat hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai presentasi sebesar 67,16% yang berarti tanggapan responden puas dari keramahan pelayanan rumah makan De'Saung.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan puas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 61
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Dapat Menjawab Pertanyaan Anda Dengan baik

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	34	13	170
2	Puas	4	82	31	328
3	Cukup Puas	3	77	29	231
4	Tidak Puas	2	71	27	142
5	Sangat Tidak Puas	1	1	0	1
Total			265	100	872

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 61 didapat hasil pernyataan koresponden dari 265 responden ternyata banyak yang memilih puas dari pernyataan karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik yaitu sebesar 82 atau 31%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{872}{5 \times 265} \times 100\% = 65,81 \%$$

Tabel 62
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tdak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	65,81
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 62 hasil perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai presentasi sebesar 65,81% yang artinya tanggapan responden puas tentang apa yang koresponden nyatakan dari pertanyaan karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik.

- c. Pendapat responden mengenai restoran dapat membuat anda nyaman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 63
Pernyataan Responden
Restauran Dapat Membuat Anda Nyaman

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	26	10	130
2	Puas	4	148	56	592
3	Cukup Puas	3	76	29	228
4	Tidak Puas	2	15	6	30
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			265	100	980

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 63 dapat lihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang memilih puas dari pernyataan restoran dapat membuat anda nyaman yaitu sebesar 148 atau 56%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{980}{5 \times 265} \times 100\% = 73,96 \%$$

Tabel 64
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	73,96
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 64 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 73,96% yang artinya tanggapan responden puas dengan apa yang koresponden nyatakan dari pertanyaan restoran dapat membuat anda nyaman.

- d. Pendapat responden mengenai restoran membuat anda aman dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 65
Pernyataan Responden
Restoran Membuat Anda Aman

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	17	6	85
2	Puas	4	105	40	420
3	Cukup Puas	3	83	31	249
4	Tidak Puas	2	60	23	120
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			265	100	874

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 65 dapat dilihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang menyatakan puas dari pertanyaan restoran membuat anda aman yaitu sebesar 105 atau 40%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{874}{5 \times 265} \times 100\% = 65,96 \%$$

Tabel 66
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	65,96
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 66 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 65,96% yang berarti tanggapan responden puas terhadap restoran membuat anda aman.

5. Empati (*Empaty*)

- a. Pendapat responden mengenai karyawan restoran membuat anda spesial dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 67
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Membuat Anda Spesial

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	11	4	55
2	Puas	4	113	43	452
3	Cukup Puas	3	68	26	204
4	Tidak Puas	2	64	24	128
5	Sangat Tidak Puas	1	9	3	9
Total			265	100	848

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 67 dapat dilihat hasil pernyataan koresponden dari 265 ternyata banyak yang menyatakan Puas dari pertanyaan restoran membuat anda spesial yaitu sebesar 113 atau 43%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{848}{5 \times 265} \times 100\% = 64\%$$

Tabel 68
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	64
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Dapat dilihat tabel 68 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 64% yang berarti tanggapan responden puas terhadap restoran membuat anda spesial.

- b. Pendapat responden mengenai karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 69
Pernyataan Responden
Karyawan Restoran Melakukan Antisipasi Kebutuhan Dan Keinginan Anda

No	Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Puas	5	16	6	80
2	Puas	4	115	43	460
3	Cukup Puas	3	77	29	231
4	Tidak Puas	2	54	20	108
5	Sangat Tidak Puas	1	3	1	3
Total			265	100	882

Sumber : Data Diolah 2017

Dari tabel 69 dapat dilihat hasil dari pernyataan koresponden sebanyak 265 orang ternyata banyak yang menyatakan puas dari pertanyaan karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda yaitu sebesar 115 atau 43%.

Berikut perhitungan total tanggapan responden yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Tanggapa Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{882}{5 \times 265} \times 100\% = 66,56 \%$$

Tabel 70
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase	Keterangan	Hasil
1	0,00-0,20	Sangat Tidak Puas	
2	0,21-0,40	Tidak Puas	
3	0,41-0,60	Cukup Puas	
4	0,61-0,80	Puas	66,56
5	0,81-1,00	Sangat Puas	

Sumber : Diolah 2017

Berdasarkan tabel 70 hasil dari perhitungan total tanggapan responden masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 66,56% yang berarti tanggapan responden puas terhadap karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda.

Tabel 71
Hasil Tingkat Kepuasan Pelayanan Rumah Makan De'Saung

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Persentase (%)	Kategori
1	Bukti Fisik		
	1. Kebersihan rumah makan D'saung	59,92	Cukup Puas
	2. Kebersihan toilet	63,69	Puas
	3. Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	60,98	Cukup Puas
	4. Tempat parkir kendaraan	62,79	Puas
2	Keandalan		
	5. Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	63,62	Puas
	6. Resatauran secara cepat melakukan koreksi	64,60	Puas
3	Daya Tanggap		
	7. Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	65,28	Puas
	8. Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	65,50	Puas
4	Jaminan		
	9. Keramahan pelayanan	67,16	Puas
	10. Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan Puas	65,81	Puas
	11. Restoran membuat anda nyaman	73,96	Puas
	12. Restoran membuat anda aman	65,96	Puas
5	Empati		
	13. Karyawan restoran membuat anda special	64	Puas
	14. Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	66,56	Puas
	Total	909,83	
	N	14	
	Rata-rata	64,98	Puas

Sumber : Data Diolah 2017

Berdasarkan tabel 71 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator kualitas pelayanan mengenai kepuasan pelayanan rumah makan De'Saung didapat bahwa tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan De'Saung sebesar 64,98 (puas).

4.3.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

1. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan. Berikut hasil perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 72
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000
		N	265
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,254**
		Sig. (1-tailed)	,000
		N	265

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

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS 22 diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,254**. Artinya tingkat hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen rendah karena perhitungan tersebut berada pada rentang 0,20 – 0,399 dengan nilai sebesar 0,254**. Untuk melihat arah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bisa dilihat angka koefisien korelasi pada tabel 72 yaitu 0,254, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, berikut hasil perhitungannya :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,254^2 \times 100\%$$

$$KD = 6,45\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,45%.

3. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut :

Dari tabel 72 pada bagian sig (1-tailed) didapat nilai yaitu 0,000, lalu di bandingkan dengan α dan hasilnya lebih kecil dari 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a , yang artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung. Jika menggunakan hipotesis secara manual maka ujinya :

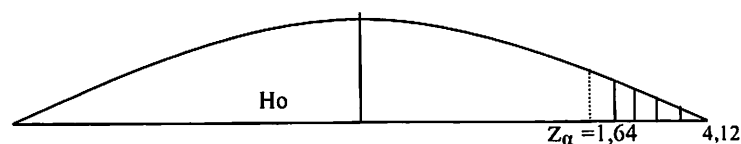
$H_0 : \rho \leq 0$ = maka tidak ada hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$H_a : \rho > 0$ = maka terdapat hubungan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{\alpha} = 1,64$$

Mencari Z_{hitung} dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_h = 0,254 \cdot \sqrt{265 - 1} = 4,12$$



Gambar 11
Hasil Kurva Pengujian Hipotesis

Dilihat dari kurva diatas $Z_h > Z_\alpha$ atau $4,12 > 1,64$ tolak H_0 dan terima H_a yang artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

Ternyata pada rumah makan De'Saung setelah di uji hasilnya kualitas pelayanan dinilai baik oleh responden dengan nilai interval 69,67%, dan kepuasan konsumen dinilai puas dengan nilai interval 64,98%. Hasil perolehan jawaban tersebut didapat dari hasil perhitungan total tanggapan responden pada seluruh indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Setelah diuji menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung didapat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung dan hasil dari uji hipotesis memiliki hubungan yang positif, yang dimana hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Dyna Widianingsih (2005) dan Rosy Witrin (2014) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji korelasi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada rumah makan De'Saung penerapannya dinilai baik.
2. Berdasarkan hasil dari kuisioner dengan variabel kepuasan konsumen, tingkat kepuasan di rumah makan De'Saung dinilai puas.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,254% yang artinya hubungan kedua variabel tersebut rendah, tapi setelah diuji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif antara kedua variabel dengan nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari nilai α (0,05). Artinya adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di rumah makan De'Saung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Rumah makan De'Saung harus mencari faktor lain yang berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen, karena setelah di uji kualitas pelayanan hanya berkontribusi sebesar 6,45% terhadap kepuasan.
2. Berdasarkan hasil dari rata-rata total tanggapan responden tentang kepuasan konsumen, ternyata nilai paling kecil terletak pada bukti fisik. Maka disarankan kepada pihak rumah makan De'Saung untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada indikator bukti fisik agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen yang bisa berdampak positif dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia rumah makan De'Saung.
3. Selalu mengevaluasi setiap keluhan yang diberikan konsumen kepada rumah makan De'Saung agar bisa selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2008), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Buku Kita.
- Andi Yudha NRP (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sari Sunda Soekarna Hatta Bandung*. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV. ALFABETA.
- Chruchill, G.A (2009), *Riset Pemasaran*, Jilid I, Edisi kedelapan, (Terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya S.E. M.M). Jakarta : Erlangga.
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus* Yogyakarta : CAPS.
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.
- Dyna Widyaningsih (2005), *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Ilalang Restaurant and Coffe Shop Bandung*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Fandy Tjiptono (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang : CV. BAYUMEDIA.
- Fandy Tjiptono (2009), *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : Markenis.
- Fandy Tjiptono & Gregous Chandra (2016), *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, CV, ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2010), *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2007), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta.
- Gerson, R, F (2012), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Hendri Ma'aruf, (2006), *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama.
- Hurriyanti dan Ratis, (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : ALFABETHA.
- Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar (2012), *Pengantar Statistika*, Jakarta : PT. BumiAksara.
- J. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- J. Supranto (2012), *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P (2007), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P and K. L. Keller (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 3, Edisi 13*, Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P and G. Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Lamb, C. W. Hair, J.F. McDaniel, C (2009), *Marketing, 10th ed*, Cengage Learning, Mason, OH.
- Lovelock, C. & j Wright (2011), *Servive Marketing people, Technology Strategi, 7th Edition*, New Jersey, USA : Perason.
- Lovelock & L. K Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indesk, Indonesia.
- Mohammad Nazir (2014), *Metode Peneltian, Cetakan 9*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nana Herdiana dan Achmad Sanusi (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV. Pustaka Setia.
- M. Nur Nasution (2010), *Manajemen Mutu terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa :Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rosita Witripanda (2014), *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lamun Ombak Padang*. Skripsi. Universitas Kristen Maranatha.
- Sudjana. (2008). *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono (2013), *Cara Mudah MenyusunSkripsi, Tesis Dan Disertasi*, Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono (2016), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : CV. ALFABETA.
- Usi Usmara (2008), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Jakarta : Amara Books.
- Wahyudiono (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.
- Wibowo (2011), *Manajemen Kinerja*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zhou, K. Yim, C.K, dan Tse, D. K (2007), The Efect of strategic Orientations on Technology-and Market-Base Breakthrough Innovations, *Journal of Marketin*, Vol. 69.
- Zulian Yamit (2013), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Cetakan Keenam*, Yogyakarta : Ekonisia.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

SURVEY KEPUASAN PELANGGAN

Sebelumnya terimakasih atas partisipasi dan menjadi salahsatu responden secara sukarela untuk mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Rizqi Alfiansyah, Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran. Pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Rumah Makan De'Saung *Resto and Nursery*. Kami sangat menghargai dan mengharapkan kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda terkait dengan pengisian kuesioner ini . Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

NAMA :

Petunjuk

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :

- A..Laki-laki
- B. Perempuan

2. Berapakah umur anda :

- A. < 20 tahun
- B. 20 – 30 tahun
- C. 31 – 40 tahun
- D. 41 – 50 tahun
- E. > 50 tahun

3. Apakah pekerjaan anda :

- A. Pelajar/Mahasiswa
- B. Pegawai Swasta
- C. Wirausaha
- D. Pegawai Negeri Sipil
- E. Lainnya

4. Berapakah pendapatan anda :

- A. <Rp. 3.000.000
- B. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- C. Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
- D. Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000
- E. >Rp. 6.000.000

B. Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan

Petunjuk

Berikut ini penilaian anda mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan De'Saung. Berdasarkan pengalaman anda saat ini, dimohon memilih angka 1 – 5 dengan memberikan tanda (x) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Keterangan :

Kinerja

- 1 = Sangat Tidak Baik (STB)
- 2 = Tidak Baik (TB)
- 3 = Baik (B)
- 4 = Cukup Baik (CB)
- 5 = Sangat Baik (SB)

Kepuasan

- 1 = Sangat Tidak Puas (STP)
- 2 = Tidak Puas (TS)
- 3 = Puas (P)
- 4 = Cukup Puas (CP)
- 4 = Sangat Puas (SP)

NO	KUALITAS PELAYANAN	KINERJA				KEPUASAN			
		STP	TP	P	SP	STP	TP	P	SP
	Bukti Fisik								
1	Kebersihan rumah makan D'saung	1	2	3	4	1	2	3	4
2	Kebersihan toilet	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Kelengkapan Fasilitas rumah makan D'Saung	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Tempat parkir kendaraan	1	2	3	4	1	2	3	4
	Keandalan								
5	Karyawan restoran memberikan makanan secara tepat sesuai pesanan	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Restauran secara cepat melakukan koreksi	1	2	3	4	1	2	3	4
	Daya Tanggap								
7	Selama jam sibuk karyawan restoran melayani dengan cepat	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Restoran memberikan layanan ekstra untuk memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	1	2	3	4
	Jaminan								
9	Keramahan pelayanan	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Karyawan restoran dapat menjawab pertanyaan anda dengan baik	1	2	3	4	1	2	3	4
11	Restauran membuat anda nyaman	1	2	3	4	1	2	3	4
12	Restoran membuat anda aman	1	2	3	4	1	2	3	4
	Empati								
13	Karyawan restoran membuat anda special	1	2	3	4	1	2	3	4
14	Karyawan restoran melakukan antisipasi kebutuhan dan keinginan anda	1	2	3	4	1	2	3	4

No. Responden	Kualitas														Skor
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	5	3	2	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	58
2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	63
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	53
5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	60
6	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	57
7	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	59
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
9	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	52
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
11	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	47
12	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	49
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
16	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	46
17	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	49
18	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	48
19	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	49
20	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	48
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	47
22	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	46
23	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	52
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	47
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	47
26	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	50
27	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	47
28	5	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	48
29	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	53
30	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	52
32	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	51
33	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	50
34	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
35	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
36	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	48
37	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	46
38	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	46
39	5	3	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	52
40	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	47
41	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	48
42	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	49
43	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	49
44	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	47
45	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	45
46	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	47
48	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	49
49	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	49
50	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	47
51	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	46
52	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	47
53	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	48
54	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	51
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	45
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	51
57	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	50
58	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	46
59	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	48
60	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	47
61	5	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	48
62	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	47
63	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	49

No. Responden	Kualitas														Skor
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	48
65	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	45
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	45
67	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
68	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
69	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44
70	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46
71	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	46
72	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	44
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
74	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	46
75	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	48
76	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	48
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	48
78	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48
79	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	45
80	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	43
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
82	5	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	50
83	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	49
84	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	45
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	46
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44
87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	45
88	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	46
89	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	48
90	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	52
91	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	47
92	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
93	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48
94	4	5	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	48
95	5	5	5	2	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	58
96	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	52
97	4	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	47
98	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
99	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	49
100	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	50
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
102	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	46
103	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	47
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	44
106	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	49
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	46
108	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	45
109	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	49
110	5	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	49
111	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	48
112	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	49
113	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	46
114	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	50
115	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	50
116	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	45
117	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	45
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
119	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	46
120	4	5	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	51
121	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	49
122	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
123	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	45
124	4	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	49
125	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	50
126	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	51

No. Responden	Kualitas														Skor
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
127	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	48
128	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	45
129	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	46
130	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	48
131	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	47
132	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	47
133	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	50
134	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	49
135	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	45
136	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	48
137	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	46
138	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	48
139	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	45
140	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	48
141	5	3	3	2	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	49
142	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
143	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	48
144	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	53
145	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	47
146	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	51
147	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	46
148	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	49
149	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	47
150	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	50
151	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	50
152	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	47
153	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49
154	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	46
155	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	44
156	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
157	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	44
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
159	3	4	5	2	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	53
160	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	46
161	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	54
162	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	44
163	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45
164	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	54
165	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	52
166	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	47
167	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	47
168	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	48
169	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	48
170	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	54
171	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45
172	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	47
173	5	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	50
174	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	51
175	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	49
176	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	45
177	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	50
178	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	47
179	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	45
180	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	49
181	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	47
182	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	46
183	5	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	47
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43
185	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	46
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
187	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	45
188	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	49
189	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45

No. Responden	Kualitas														Skor
	Bukti Fisik				Kecandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
190	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45
191	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	48
192	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	49
193	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	52
194	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	50
195	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	49
196	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	47
197	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	50
198	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
199	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	50
200	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	49
201	3	4	5	2	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	50
202	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	47
203	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	45
204	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	48
205	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	48
206	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	49
207	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	48
208	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
209	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49
210	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	44
211	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	48
212	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	57
213	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	46
214	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	46
215	3	4	5	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	48
216	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	48
217	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	49
218	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	46
219	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	48
220	3	4	5	2	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	51
221	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	50
222	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	50
223	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	52
224	5	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	50
225	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	3	50
226	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	50
227	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	47
228	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	49
229	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	49
230	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	49
231	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	48
232	5	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	48
233	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44
234	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	47
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	46
236	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	45
237	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	45
238	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	48
239	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	45
240	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	44
241	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5	52
242	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	46
243	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	49
244	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
245	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	54
246	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	46
247	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	47
248	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	46
249	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	53
250	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	48
251	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
252	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	47

No. Responden	Kualitas														Skor
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
253	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	49
254	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	51
255	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	46
256	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	48
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	44
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
260	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	45
261	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	49
262	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	48
263	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	49
264	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	49
265	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	52
TOTAL	927	828	867	800	910	938	997	948	879	860	939	964	910	918	918

No. Responden	Kepuasan														SKOR
	Bukti Fisik				Kendaraan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	54
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	65
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	60
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	65
6	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	56
7	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59
8	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	33
9	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	53
10	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	39
11	2	4	2	3	4	2	1	1	1	2	3	2	2	2	31
12	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	48
13	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	37
14	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	34
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	31
16	3	3	2	1	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	40
17	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	46
18	3	3	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	48
19	4	4	4	3	2	2	5	3	4	4	3	2	4	4	47
20	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	47
21	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	46
22	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	5	4	41
23	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	3	52
24	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47
26	3	4	2	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3	3	48
27	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	2	43
28	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	51
29	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	52
30	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	51
31	3	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
32	3	2	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	53
33	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
34	3	3	2	1	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	45
35	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	49
36	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	42
37	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	51
38	3	3	3	4	4	5	1	2	3	3	2	3	2	2	39
39	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	4	4	50
40	3	3	3	3	2	2	3	4	5	4	3	3	2	2	43
41	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	42
42	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	33
43	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	34
44	3	4	2	3	5	5	4	3	2	4	2	2	4	4	46
45	2	3	4	2	4	5	4	3	2	4	3	2	4	4	44
46	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	2	2	50
47	2	2	3	3	2	3	5	4	2	5	3	3	3	4	43
48	3	3	2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	47
49	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	42
50	2	1	3	2	1	2	5	2	4	4	3	4	4	4	42
51	2	4	2	2	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	45
52	3	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	46
53	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	39
54	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	46
55	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	48
56	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	3	44
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	51
58	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	47
59	2	3	3	3	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	48
60	2	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	47
61	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	48
62	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	59

No. Responden	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
63	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	52
64	3	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	48
65	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	5	5	38
66	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	5	48
67	3	3	2	4	2	2	1	3	2	3	2	4	4	5	39
68	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	50
69	3	3	3	4	4	5	2	2	4	5	4	3	4	4	50
70	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	44
71	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	1	1	38
72	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	4	3	52
73	3	1	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	40
74	3	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	1	1	32
75	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	39
76	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	38
77	3	3	4	5	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	40
78	2	2	3	3	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4	40
79	3	3	2	2	4	4	5	5	2	4	5	3	3	4	47
80	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	45
81	2	1	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	38
82	2	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	42
83	3	4	5	2	4	4	3	4	1	3	3	3	1	3	43
84	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	43
85	3	4	4	4	3	3	1	2	4	3	4	4	2	2	43
86	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52
87	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	47
88	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	33
89	2	2	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	46
90	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	51
91	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	39
92	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	47
93	3	3	4	4	3	2	5	5	4	5	4	3	4	4	53
94	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	48
95	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	44
96	2	1	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	5	5	40
97	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	2	4	4	43
98	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	43
99	3	4	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	4	4	39
100	5	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	45
101	4	3	4	4	5	5	3	3	2	4	4	2	2	2	46
102	3	4	3	3	4	5	2	2	2	2	4	3	3	3	43
103	4	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	3	4	4	52
104	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	5	3	3	3	47
105	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
106	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
107	2	4	2	2	1	2	3	4	2	4	3	3	3	4	40
108	3	4	5	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	46
109	4	3	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	44
110	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3	3	47
111	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	51
112	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	44
113	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	36
114	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	37
115	2	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	3	2	2	46
116	3	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	1	1	1	45
117	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	46
118	3	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	44
119	4	3	3	3	2	2	1	3	4	5	4	4	3	2	42
120	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	42
121	2	1	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	38
122	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	54
123	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	49
124	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	47

No. Responden	Kepuasan														SKOR
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
125	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	1	3	51
126	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	48
127	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	40
128	4	4	4	4	1	2	2	2	2	1	3	2	3	4	38
129	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	2	3	36
130	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	5	2	2	2	36
131	2	4	2	2	3	3	5	5	4	3	2	2	4	4	45
132	3	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	50
133	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	41
134	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	48
135	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	47
136	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	48
137	2	2	2	2	4	4	1	2	4	3	4	4	3	3	40
138	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	49
139	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	44
140	3	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	4	4	3	50
141	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	53
142	3	3	4	4	2	2	5	4	2	3	3	2	4	4	45
143	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	2	2	39
144	3	4	5	2	2	2	3	5	4	2	4	4	3	3	46
145	4	3	2	2	5	2	3	2	4	5	4	3	4	4	47
146	3	4	4	4	2	2	4	5	2	3	3	2	3	3	44
147	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	43
148	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	1	3	45
149	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	47
150	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	35
151	2	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	54
152	2	3	2	4	4	5	4	1	4	4	4	4	2	3	46
153	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	35
154	3	5	4	5	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	45
155	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	2	2	43
156	3	2	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	2	2	43
157	3	3	2	1	1	2	2	3	4	5	4	3	4	4	41
158	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	46
159	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	47
160	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	51
161	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
162	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	41
163	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	2	2	54
164	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	51
165	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	44
166	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	41
167	3	4	5	2	4	3	2	2	4	2	4	4	1	3	46
168	4	3	2	2	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	50
169	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	4	50
170	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	44
171	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2	4	4	3	3	47
172	2	2	2	2	5	5	3	2	4	5	4	3	4	4	47
173	2	2	2	2	4	4	4	5	2	3	3	2	3	3	41
174	2	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	45
175	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	1	3	49
176	3	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	44
177	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	2	2	44
178	2	4	2	2	2	2	5	3	4	4	5	5	3	4	47
179	3	4	5	2	2	2	4	1	4	4	4	4	2	3	44
180	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	33
181	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	43
182	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	4	4	2	2	39
183	3	3	3	3	5	5	2	4	4	2	4	4	2	2	46
184	4	4	3	4	4	5	2	3	4	5	4	3	4	4	53
185	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	41
186	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	44

Kepuasan															
No. Responden	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
187	2	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	48
188	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
189	3	5	4	5	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	46
190	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	2	2	51
191	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	50
192	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	39
193	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	49
194	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	49
195	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
196	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	46
197	3	2	2	2	3	4	5	3	4	4	5	5	2	2	46
198	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	54
199	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	41
200	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	47
201	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	4	4	3	43
202	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	51
203	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	4	49
204	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	2	2	39
205	2	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	4	3	3	46
206	2	3	2	4	4	3	3	2	4	5	4	3	4	4	47
207	3	2	2	2	3	4	4	5	2	3	3	2	3	3	41
208	3	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	52
209	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	50
210	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	46
211	3	3	2	1	5	5	3	3	3	4	3	3	2	2	42
212	4	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	54
213	3	3	3	4	2	2	4	1	4	4	4	4	2	3	43
214	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	38
215	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	40
216	3	2	2	2	5	2	2	3	4	2	4	4	2	2	39
217	3	5	4	5	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	45
218	3	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	46
219	3	2	4	4	2	2	4	3	2	3	3	2	4	4	42
220	2	4	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	3	4	43
221	3	4	5	2	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3	48
222	4	3	2	2	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	50
223	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	49
224	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	48
225	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	48
226	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
227	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	40
228	2	4	4	4	1	2	5	3	4	4	5	5	2	2	47
229	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	54
230	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	43
231	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	48
232	2	4	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	48
233	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
234	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	44
235	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	2	2	52
236	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	49
237	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	43
238	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	46
239	2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	40
240	2	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	4	49
241	2	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	44
242	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	46
243	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	50
244	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	43
245	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	53
246	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	2	3	46
247	3	2	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	38
248	3	3	2	1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	39

No. Responden	Kepuasan														SKOR
	Bukti Fisik				Keandalan		Daya Tanggap		Jaminan				Empati		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
249	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	2	43
250	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	45
251	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	52
252	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	44
253	3	2	2	2	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	47
254	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	55
255	4	3	2	2	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	44
256	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	4	4	45
257	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	44
258	3	3	3	3	5	2	3	3	5	4	4	4	4	3	49
259	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	50
260	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	38
261	2	3	3	3	2	2	5	3	4	4	5	5	2	2	45
262	2	3	2	4	3	2	5	4	4	5	4	3	3	3	47
263	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	37
264	3	5	4	5	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	55
265	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	52
TOTAL	794	844	808	832	843	856	865	868	890	872	980	874	848	882	12056