

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN**

(Studi pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza Hut Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

HENDRI PANDU PERDANA

NIM. 0310323067 - 32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

2008

i

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza Hut Malang)

Disusun Oleh : HENDRI PANDU PERDANA

NIM : 0310323067

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

(Dr. Zainul Arifin, MS)
NIP. 131 575 961

(Dr. Srikandi Kumadji, MS)
NIP. 131 570 383



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain. Untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, Juni 2008

Hendri Pandu Perdana
0310323067



RINGKASAN

Hendri Pandu Perdana, 2008, **Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza HUT Malang)**, Dr. Zainul Arifin MS; Dr. Srikandi Kumadji, MS.

Pizza Hut merupakan salah satu jenis restoran makanan cepat saji di Kota Malang yang menawarkan berbagai macam makanan cepat saji. Makin banyak restoran makanan cepat saji yang muncul membuat persaingan makin ketat. Kondisi ini menuntut pihak restoran Pizza Hut untuk senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini agar pelanggan merasa puas sehingga akan banyak memberi kontribusi positif kepada pihak restoran.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Malang terhadap pelanggannya? 2) Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Restoran Pizza Hut Malang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan? Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Malang; 2) mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Malang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pizza Hut Malang. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja.

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Pizza Hut Malang diperoleh tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 99,52%. Secara keseluruhan dari 15 item yang diteliti terdapat 8 item yang memiliki tingkat kesesuaian di atas rata-rata dan 7 item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah rata-rata. Berdasarkan analisis diagram kartesius diketahui bahwa di kuadran A yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan ($X_{2,3}$), karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar ($X_{4,3}$) dan variasi produk makanan yang ditawarkan ($X_{5,3}$). Di kuadran B adalah pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu ($X_{1,1}$), pelayanan yang baik kepada semua pelanggan ($X_{1,3}$), karyawan melayani pelanggan dengan cepat ($X_{2,1}$), kesediaan karyawan membantu pelanggan ($X_{2,2}$), kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan ($X_{3,1}$), perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan ($X_{4,2}$) dan perhatian kondisi restoran yang nyaman dan bersih ($X_{5,1}$). Kuadran C yang merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan meliputi jaminan kualitas produk yang ditawarkan ($X_{3,3}$) dan fasilitas dan sarana pendukung yang modern ($X_{5,2}$). Terakhir di kuadran D yang merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan,

sehingga terkesan berlebihan meliputi kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan ($X_{1,2}$), yaitu karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan ($X_{3,2}$) dan karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah ($X_{4,1}$).

Oleh sebab itu penulis menyarankan agar Pizza Hut Malang melakukan pembenahan dan perbaikan kinerja terutama pada item-item yang dianggap penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas di samping itu Pizza Hut Malang hendaknya dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang tercermin item-item yang dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik oleh Pizza Hut Malang guna meningkatkan kepuasan pelanggan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan (Studi pada Perusahaan Waralaba Pizza Hut Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

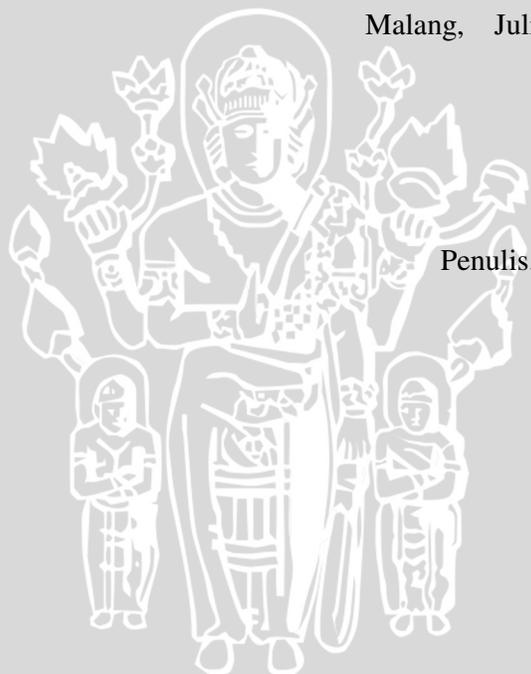
1. Bapak Prof. DR. Suhadak, MEd selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak DR. Kusdi Raharjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Nova Elyasari, SE. MSi selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi selama kuliah.
7. Bapak Zaenal, selaku manajer perusahaan waralaba Pizza Hut yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh staff karyawan perusahaan waralaba Pizza Hut Malang.
9. Bagi pelanggan perusahaan waralaba Pizza Hut Malang yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya

skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

10. Bapak dan ibuku tercinta, semua keluarga serta vidiya yang selama ini telah memberikan doa, cinta dan kasih sayang serta dukungan baik secara moril maupun materi.
11. Saudara-saudaraku Mahasiswa angkatan 2003 atas segala dukungan, saran, dan kritik konstruktifnya selama proses pembuatan karya ilmiah ini.

Demi keoptimalan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2008



Penulis.



DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Kontribusi Penelitian	5
5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Jasa	7
1. Pengertian Jasa	7
2. Karakteristik Khusus Jasa	8
3. Klasifikasi Jasa	11
B. Kualitas Jasa	15
1. Pengertian Kualitas Jasa	15
2. Model Kualitas Jasa	16
3. Dimensi Kualitas Jasa	21
C. Kepuasan Pelanggan	25
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
D. Tinjauan Mengenai Restoran Waralaba	29
E. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Konsep, Variabel dan Pengukuran	32
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis	38

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 47
- B. Gambaran Umum Responden 48
- C. Gambaran Variabel yang Diteliti 53
- D. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) 73
 - 1. Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja Pizza Hut Malang dan Kepentingan Pelanggan 73
 - 2. Diagram Cartesius 75
- E. Pembahasan 78
- F. Implikasi Hasil Penelitian 81

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan 86
- B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Perbedaan-perbedaan Antara Barang dan Jasa	9
2.	Klasifikasi Jasa	11
3.	Contoh Cara Pelanggan Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa	24
4.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item dalam Penelitian	35
5.	Hasil Uji Validitas Item-Item Tingkat Kinerja	39
6.	Hasil Uji Validitas Item-Item Tingkat Kepentingan	40
7.	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja	41
8.	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	42
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih Pizza Hut Malang	51
14.	Gambaran Lama Responden Menjadi Pelanggan Pizza Hut Malang	52
15.	Frekuensi Pelanggan Mengunjungi Pizza Hut Malang Dalam 2 Bulan Terakhir	53
16.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Pelayanan Kepada Pelanggan Secara Tepat Waktu	54
17.	Penilaian terhadap Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden pada Item Kesesuaian Antara Pelayanan dengan yang Dijanjikan	55
18.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Pelayanan yang Baik kepada Semua Pelanggan	56
19.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Karyawan Melayani Pelanggan dengan Cepat	58
20.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Kesiediaan Karyawan Membantu Pelanggan	59
21.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Sikap Karyawan yang Cepat Tanggap Terhadap Masalah yang Dialami Pelanggan	60

No.	Judul	Hal.
22.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Kemampuan Karyawan Pizza Hut dalam Melayani Pelanggan	62
23.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Jaminan Kualitas Produk Makanan Yang Ditawarkan	63
24.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Item Karyawan Pizza Hut Dapat Memberikan Rasa Nyaman Pada Pelanggan	64
25.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Harapan Pada Item Karyawan Pizza Hut Yang Bersikap Ramah	66
26.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Pada Item Perhatian Karyawan Pizza Hut dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan	67
27.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Pada Item Karyawan Pizza Hut yang Bersikap Sabar	68
28.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Pada Item Kondisi Restoran Yang Nyaman dan Bersih	69
29.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Pada Item Fasilitas dan Sarana Pendukung Yang Modern	70
30.	Penilaian Responden terhadap Tingkat Kinerja dan Kepentingan Pada Item Variasi Produk Makanan yang Ditawarkan	72
31.	Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Kepentingan Pelanggan Pizza Hut Malang	74
32.	Urutan Prioritas Pembinaan Atribut-Atribut yang Harus Dibenahi Oleh Pizza Hut Malang	75
33.	Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Pizza Hut Malang dan Tingkat Kepentingan Pelanggan	76
34.	Pelanggan Tidak Mengajukan Komplain	83
35.	Pelayanan Sesuai dengan Harapan	84
36.	Merekomendasikan Pizza Hut Kepada Orang Lain	84

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Model Gronroos Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa (<i>The Gronroos's Perceived Service Quality Model</i>)	16
2.	Model Kualitas Jasa (Gap Model)	18
3.	Diagram Cartesius	45
4.	Diagram Cartesius	77



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Kuesioner	91
2.	Summarize – Tingkat Kinerja	96
3.	Frequencies – Tingkat Kinerja	106
4.	Correlations – Tingkat Kinerja	111
5.	Reliability – Tingkat Kinerja	114
6.	Summarize – Tingkat Harapan	119
7.	Frequencies – Tingkat Harapan	129
8.	Correlations – Tingkat Harapan	134
9.	Reliability – Tingkat Harapan	137
10.	Summarize – Tingkat Kepuasan	142
11.	Frequencies – Tingkat Kepuasan	144
12.	Correlations – Tingkat Kepuasan	145
13.	Reliability – Tingkat Kepuasan	146

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat, walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia agar dapat hidup, sehingga makanan akan selalu dicari. Pada saat ini masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan mulai tertarik dan menyukai makanan cepat saji seperti *pizza*, *hamburger*, *hot dog*, kentang goreng dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini disebabkan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis, sesuai dengan aktivitas dan dinamika kegiatan masyarakat perkotaan yang serba cepat.

Makanan cepat saji seperti halnya *pizza* disukai oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, karena cita rasanya yang lezat dan gurih serta penyajiannya yang cepat. *Fast food* (makanan cepat saji) pada saat ini menjadi makanan yang digemari oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Dengan adanya berbagai menu yang bervariasi serta harga yang relatif bersaing menjadikan pelanggan mempunyai banyak pilihan restoran cepat saji. Fenomena ini membuat maraknya kehadiran restoran cepat saji.

Perkembangan restoran *fast food* (makanan cepat saji) dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini membuat persaingan di antara restoran *fast food* semakin ketat terutama dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sebagai pelanggan. Banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk membeli makanan cepat saji di restoran-restoran cepat saji seperti halnya *Mc Donald's*, *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* dan lain sebagainya, di antaranya karena sistem pengelolaan dan pelayanan yang dirancang dengan baik, seperti kualitas, pelayanan dan kebersihan yang memenuhi standar yang tinggi yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak khawatir dengan makanan yang disajikan. Di samping itu fasilitas yang diberikan restoran *fast food* lebih lengkap dan modern dibandingkan restoran-restoran lain. Hal ini ditunjang dengan tempat yang nyaman, adanya sarana bermain bagi anak, AC, televisi dan lain

sebagainya yang membuat pelanggan semakin berminat untuk makan di restoran cepat saji. Seperti yang dikemukakan Malhotra (2005:71) bahwa: “Dalam riset yang dilakukan baru-baru ini oleh *Maritz Marketing Research*, kenyamanan tempat, kualitas makanan, pilihan menu, dan kemudian layanan adalah pengaruh paling penting terhadap pemilihan makanan cepat saji oleh orang dewasa”.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu senjata andalan bagi restoran makanan cepat saji dalam menarik minat pembelian masyarakat, mengingat restoran tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Di tengah-tengah persaingan yang makin ketat dewasa ini, maka pihak restoran makanan cepat saji diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi. Tanpa pelayanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan berakibat terhadap penurunan performansi restoran tersebut dimata masyarakat sehingga akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Kualitas pelayanan suatu jasa berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini berarti konsep kualitas jasa atau *service quality*, bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan banyak dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Citra kualitas pelayanan jasa bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Menjadikan pelanggan sebagai pelanggan atau pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahap, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu dalam rangka mewujudkan kepuasan

pelanggan sebagai pelanggan maka pihak restoran harus mampu menunjukkan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan yang diberikan tercermin dalam kualitas jasa akan menunjukkan kemampuan pihak restoran dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan menentukan terwujudnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dilihat dengan mengevaluasi jasa yang tidak berwujud dengan menggunakan atribut dimensi kualitas jasa. Sehingga untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *empathy*/empati dan *tangibles*/produk-produk fisik. *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Hal ini dapat berupa perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan dan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko serta keragu-raguan. *Empathy* (empati) menunjukkan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian pribadi pihak perusahaan secara individual serta memahami kebutuhan para pelanggan serta yang terakhir adalah *tangibles* (produk-produk fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf perusahaan dan sarana komunikasi yang menunjukkan eksistensi perusahaan. Dari dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka pelanggan akan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Pizza Hut merupakan salah satu jenis restoran makanan cepat saji di Kota Malang yang menawarkan berbagai macam makanan cepat saji. Sesuai dengan namanya maka menu utama yang ditawarkan kepada pelanggan adalah pizza, namun demikian pada saat ini menu makanan yang ditawarkan sudah beragam mulai dari nasi dengan kombinasi daging/tuna, spaghetti dan juga ada roti kering (*garlic bread, cheese bread*). Pada dasarnya produk dan pelayanan yang diberikan

Pizza Hut pada saat ini sudah cukup baik mengingat Pizza Hut merupakan restoran waralaba yang berstandar internasional, sehingga pihak restoran Pizza Hut berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Namun, makin banyak restoran makanan cepat saji yang muncul membuat persaingan makin ketat. Kondisi ini menuntut pihak restoran Pizza Hut untuk senantiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini agar pelanggan merasa puas sehingga akan banyak memberi kontribusi positif kepada pihak restoran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi setiap restoran seperti halnya Pizza Hut untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan pada pelanggan Pizza Hut Malang.

B. Perumusan Masalah

Bertumpu pada latar belakang masalah sebagaimana diuraikan di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang terhadap pelanggannya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Pizza Hut Malang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Memberikan informasi bagi Restoran Pizza Hut Malang, yaitu berupa sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mengambil kebijakan untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan yang dapat dipergunakan oleh pihak lain sebagai tambahan informasi dan mendorong penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan teori-teori yang mempunyai kaitan dengan penulisan skripsi yang selanjutnya diungkapkan pada studi pustaka untuk memperoleh gambaran teoritis terhadap bahasan dalam judul. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian di antaranya adalah teori mengenai jasa, kualitas jasa, kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan serta tinjauan mengenai restoran waralaba. Kemudian dari berbagai teori ini diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan dari pengertian yang disajikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian. Lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran Restoran Pizza Hut Malang serta produk dan pelayanan yang diberikan. Penyampaian data yang diperoleh selama mengadakan riset dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakteristik dan objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan serta isi bab yang akan dijadikan acuan pembuatan kesimpulan dan saran pada bab berikutnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran-saran yang nantinya diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya di dalam perekonomian di samping produk artian produk fisik. Hal ini berkaitan dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga produk jasa dapat menggeser kedudukan produk bukan jasa. Artinya bahwa masyarakat tidak hanya memandang kebutuhan hidupnya hanya sebatas kebutuhan makanan, pakaian, atau tempat tinggal, dan lainnya yang sifatnya fisik semata. Kotler dalam Tjiptono (2002:6) mendefinisikan jasa sebagai: "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Pendapat lain mengenai definisi jasa dikemukakan oleh Rismiyati dan Suratno (2001:270) sebagai berikut: "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu". Secara lebih lengkap Jasfar (2005:15) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Berdasarkan definisi jasa yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa jasa merupakan salah satu produk yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak dalam hal ini adalah produsen atau perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yaitu pelanggan. Jasa juga tidak mengakibatkan pada kepemilikan akan sesuatu.

2. Karakteristik Khusus Jasa

Jasa jelas berbeda dengan barang, ditinjau dari berbagai segi. Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk fisik. Beberapa karakteristik jasa pelayanan yang dikemukakan oleh Yamit (2001:21) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya pelanggan membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
- b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan pelanggan tetap dihitung menginap dua hari.
- c. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- d. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundangan-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *millenium bug* pada abad dua satu.

Secara keseluruhan dapat dilihat perbedaan antara barang dan jasa, dalam tabel berikut ini:

TABEL 1
PERBEDAAN-PERBEDAAN ANTARA BARANG DAN JASA

Barang	Jasa
Dapat dilihat	Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat
Pelanggan tidak terlibat dalam proses produksi	Pelanggan terlibat di dalam proses produksi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi bersamaan waktu dan tempat
Produk/proses bersifat homogen	Proses dan hasil berbeda-beda
Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan pelanggan	Hubungan langsung adalah hal sangat utama (<i>personality intensity</i>)
Persediaan dapat diciptakan	Penciptaan persediaan tidak mungkin/sulit
Dapat dibawa	Tidak dibawa (melekat kepada penyedia jasa)
Dapat diekspor	Sulit untuk diekspor
Nilai tambah diciptakan di dalam pabrik	Nilai tambah terjadi padawaktu interaksi antara produsen dan pelanggan
Konsentrasi pada suatu proses produk tertentu dapat dilakukan	Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu tidak dapat dilakukan karena tersebarunya daerah produksi
Kepemilikan berpindah saat penjualan	Tidak ada perpindahan kepemilikan
Dapat diujicobakan sebelum dijual	Tidak ada sebelum penjualan dan sangat sulit untuk diujicobakan
Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi	Pengembalian tidak dimungkinkan. Pemberian garansi juga sangat sulit
Penjualan barang bekas dimungkinkan	Penjualan tidak mungkin dilakukan lebih dari satu kali
Dapat diberi hak paten	Susah untuk diberi hak paten.

Sumber: Jasfar (2005:17)

Meskipun perbedaan antara barang dalam bentuk fisik dengan jasa sulit untuk dibedakan, perlu diketahui bahwa karakteristik dan sifat barang adalah yang tidak terlihat pada jasa. Purnama (2002:193) mengungkapkan bahwa: “Jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*.” Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai keempat karakteristik utama dari jasa tersebut:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud, seperti halnya produk fisik. oleh karena itu, jasa tidak dapat diraba, dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang akan menata rambutnya, dia tidak akan melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengurangi

ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. karena klien hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Misalnya ada dokter yang ramah dan sabar terhadap anak-anak, ada yang lugas dan kurang sabar terhadap anak-anak, dan sebagainya. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah untuk mengontrol kualitas, yaitu investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik; menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi; dan memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang memuaskan dapat diperbaiki.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sebagian dokter menagih pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa hanya ada pada saat itu juga. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila ada permintaan tetap karena bisa dipecahkan dengan lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Berdasarkan karakteristik jasa yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik utama jasa diantaranya adalah bahwa jasa itu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan

(*perishability*), bervariasi (*variability*) serta produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama (*inseparability*).

3. Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Klasifikasi jasa ini merupakan suatu cara untuk mempermudah dalam membedakan jasa. Menurut Tjiptono (2002:8-13) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

- a. Segmen pasar
- b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
- c. Keterampilan penyedia jasa
- d. Tujuan organisasi jasa
- e. Regulasi
- f. Tingkat intensitas karyawan
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

TABEL 2
KLASIFIKASI JASA

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
a. Segmen Pasar	* Pelanggan akhir * Pelanggan organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
b. Tingkat Keberwujudan	* <i>Rented-goods service</i> * <i>Owned-goods service</i> * <i>Non-goods service</i>	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
c. Ketrampilan Penyedia Jasa	* <i>Professional service</i> * <i>Nonprofessional service</i>	Dokter Supir taksi
d. Tujuan Organisasi Jasa	* Profit service * Nonprofit service	Bank Yayasan sosial
e. Regulasi	* <i>Regulated service</i> * <i>Nonregulated service</i>	Angkutan umum Katering
f. Tingkat Intensitas Karyawan	* <i>Equipment-based service</i> * <i>People-based service</i>	ATM Pelatih sepakbola
g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	* <i>High-contact service</i> * <i>Low-contact service</i>	Universitas Bioskop

Sumber: Tjiptono (2002:13)

Penjelasan lebih lanjut mengenai ketujuh klasifikasi jasa seperti yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada pelanggan akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada pelanggan organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah lasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Pelanggan hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.

2) *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki pelanggan. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput, lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry* dan *dry cleaning*), dan lain-lain.

3) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, *baby-sitter*, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasakan jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non-goods service* misalnya, kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofesional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat ‘mengikat’ para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machine*), *vending machine* dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Di lain pihak, Kotler dalam Hurriyati (2005:33) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, yaitu:

Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilekukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Klasifikasi jasa tersebut menunjukkan berbagai jenis jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

B. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

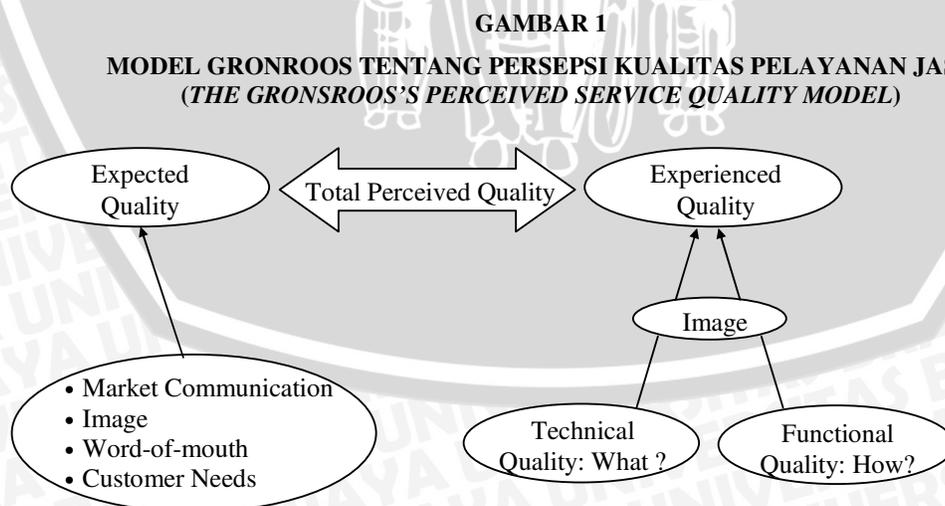
Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang (produk fisik). Oleh karena karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa tersebut tersebut menyebabkan kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan diukur dibandingkan kualitas suatu barang. Kualitas jasa merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian yang diberikan pelanggan atas suatu produk jasa, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Menurut Wyckof (Simamora, 2001:180) bahwa: “Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sehubungan dengan kualitas jasa maka menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa: “Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas mengenai kualitas jasa dapat diketahui bahwa kualitas jasa merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan kepada konsumen ataupun pelanggan. Maka dari itu suatu perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

2. Model Kualitas Jasa

Kualitas jasa menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara segala sesuatu yang diterima pelanggan dan harapan pelanggan atas pelayanan jasa. Kualitas jasa atau disebut juga dengan *quality service* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang diterimanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi. Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Dalam model yang dikemukakan Gronroos (Jasfar,2005:61) menekankan pada pentingnya penilaian pelanggan terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa yang terdiri dari *what*; yang meliputi kualitas teknis termasuk *outcome* dan *how*; jasa fungsional yang menjelaskan sifat atau keadaan jasa yang dikonsumsi. sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*. Apa komponen yang ada dan bagaimana mekanisme kerjanya dapat dilihat pada gambar berikut:



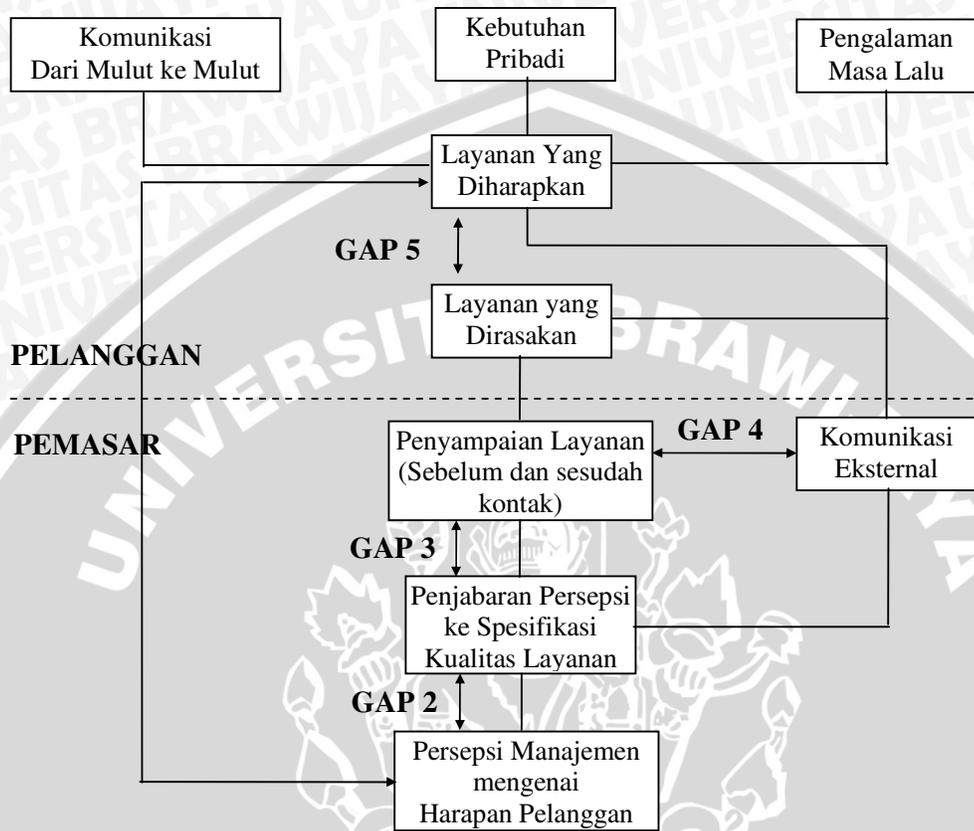
Sumber: Jasfar (2005:61)

Keterangan:

Pengalaman pengguna jasa dapat dikategorikan ke dalam tiga kriteria, yaitu berupa apa yang dapat dirasakannya (*technical quality*), bagaimana cara penyampaian jasa (*functional quality*), dan ditambah dengan kesan baik atau kesan buruk mengenai perusahaan (*corporate image*) yang terbentuk dalam benaknya sebelum atau sesudah ia mengkonsumsi jasa. Apabila harapannya sesuai dengan apa yang dirasakannya setelah mengkonsumsi jasa tersebut, berarti kualitas jasa itu baik. Dengan perkataan lain, apabila kesannya positif, berarti pelanggannya merasa puas atau sangat puas, yang merupakan suatu indikator bahwa jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang baik. Apabila apa yang dirasakan pelanggan masih di bawah harapannya, maka berarti kualitas jasa itu masih rendah. Jelaslah, bahwa kualitas jasa itu hanya dapat diukur dari kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Sebuah model kualitas jasa lain telah dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yang membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Berikut ini akan dikemukakan model dari kualitas jasa (gap model) tersebut:

GAMBAR 2
MODEL KUALITAS JASA (GAP MODEL)



Sumber: (Simamora, 2001:188)

Keterangan:

a. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen mengenai pelayanan

Umumnya kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta banyaknya tingkatan manajemen. Persepsi manajemen yang benar terhadap harapan pelanggan sangat diperlukan tetapi belum cukup untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi. Prasyarat lain untuk menghasilkan kualitas layanan yang

“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza Hut Malang)”
Author: HENDRI PANDU PERDANA NIM: 0310323067 - 32

tinggi adalah dengan menampilkan standar yang mencerminkan persepsi manajemen atas harapan pelanggan.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh standar yang mereka evaluasi. Jika standar pelayanan tidak lagi mencerminkan harapan pelanggan, maka kualitas atas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan buruk dan sebaliknya. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas layanan, kekurangan sumber daya, 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. Untuk menutupi kesenjangan ini perlu dirancang standar yang mencerminkan harapan pelanggan dan memiliki pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan atau kualitas layanan.

c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan

Gap ini adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyerahan layanan. 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 telah ditentukan. Selain itu, mungkin karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.

d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan yang dibuat oleh perusahaan. Karena memang produknya tidak nyata, seperti apakah layanan yang disediakan perusahaan dalam bayangan

pelanggan sangat dipengaruhi oleh janji-janji perusahaan. Dalam konteks perusahaan yang menghasilkan barang, pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh janji. Akan tetapi, karena produknya ada, pelanggan dapat mengevaluasi produk tersebut sebelum mengambil keputusan. Dengan kata lain, sebelum membeli, pelanggan sudah bisa mengevaluasi apakah janji-janji perusahaan benar.

e. Gap antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan

Jika layanan yang diterima lebih baik daripada layanan yang diharapkan atau layanan yang diharapkan sama dengan layanan yang diterima, maka perusahaan memperoleh citra dan dampak yang positif. Demikian pula sebaliknya. Sebenarnya, muara segala gap adalah gap 5 ini. Kalau gap 5 tidak terjadi, maka keempat gap sebelumnya juga tidak terjadi. Gap ini dapat diketahui dan dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalunya dan ketidaksesuaian dengan kebutuhannya. Disini pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut. Untuk menutup kesenjangan ini terlebih dahulu harus diatasi keempat kesenjangan yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa dengan adanya model kualitas jasa yang telah dikembangkan akan membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected services* dan *perceived services*. *Perceived services* merupakan pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sedangkan *expected services* merupakan pelayanan jasa yang diharapkan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas jasa tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Pelanggan akan membandingkan antara kenyataan jasa yang diterima dengan harapan yang dikehendaki berkaitan dengan pemanfaatan jasa tersebut. Dengan demikian pihak perusahaan harus dapat mengidentifikasi jasa yang dikehendaki oleh konsumen atau pelanggan yang dimilikinya. Dimensi kualitas jasa merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Dalam kualitas jasa terdapat beberapa dimensi yang seringkali digunakan pelanggan dalam menilai baik buruknya kualitas jasa. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2002:68) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Lebih lanjut Parasuraman dan kawan-kawan juga melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis layanan dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan pelanggan dalam menilai atau menentukan kualitas layanan. Menurut Simamora (2001:186-187) disebutkan bahwa kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan layanan secara tepat semenjak pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. Berwujud (*tangible*), yaitu bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, dan sarana komunikasi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pendapat lain mengenai dimensi kualitas jasa yang sampai saat ini banyak digunakan oleh perusahaan jasa dalam mengevaluasi kualitas jasa oleh Parasuraman *et.al* (Jasfar, 2005:51) meliputi:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, karena keterlambatan keberangkatan pesawat, penumpang diberikan makanan dan minuman.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan pelanggan pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut seringkali digunakan pelanggan dalam menilai kualitas suatu jasa. pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. untuk mendapatkan bagaimana penerapan dari kelima dimensi tersebut pada beberapa jenis usaha jasa, maka akan dikemukakan penerapan dari cara pelanggan menilai kelima dimensi kualitas jasa dalam tabel berikut:

TABEL 3
CONTOH CARA PELANGGAN MENILAI LIMA DIMENSI KUALITAS JASA

Reparasi Mobil	Kehandalan	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan
	Daya tanggap	Dapat diakses; tidak lama menunggu; respon terhadap permintaan
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Mekanik yang berpengetahuan luas
	Empati (<i>Empathy</i>)	Mengenal nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya
	Produk-produk fisik (<i>tangible</i>)	Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan
Jasa Arsitektur	Kehandalan	Menyerahkan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang disepakati dan layak
	Daya tanggap	Menanggapi secara cepat permintaan khusus; memahami perubahan (<i>modifinasi</i>) yang diinginkan pelanggan
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Kepercayaan reputasi, nama baik di masyarakat, pengetahuan dan ketrampilan
	Empati (<i>Empathy</i>)	Memahami kesulitan klien; memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien; mengenal klien dengan baik
	Produk-produk fisik (<i>tangible</i>)	Kantor; laporan; rancangan; tagihan; busana karyawan
Jasa Kesehatan	Kehandalan	Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya terbukti akurat
	Daya tanggap	Dapat diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, reputasi dokter maupun tenaga medis lainnya
	Empati (<i>Empathy</i>)	Mengenal pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya pendengar yang baik; sabar
	Produk-produk fisik (<i>tangible</i>)	Ruang tunggu; ruang operasi; peralatan; informasi secara tertulis dan jelas
Jasa Penerbangan (pasar pelanggan)	Kehandalan	Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal
	Daya tanggap	Sistem <i>ticketing</i> , <i>in-flight</i> , dan penanganan bagasi yang cepat
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Terpercaya reputasi yang baik dalam hal tertentu, keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten
	Empati (<i>Empathy</i>)	Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan
	Produk-produk fisik (<i>tangible</i>)	Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam
Jasa dalam Pemrosesan Informasi	Kehandalan	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta
	Daya tanggap	Respon cepat terhadap permintaan; tidak 'birokratis'; menangani masalah dengan segera
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya
	Empati (<i>Empathy</i>)	Mengenal pelanggan internal sebagai para individu; memahami kebutuhan individual dan departemen
	Produk-produk fisik (<i>tangible</i>)	Laporan internal; kantor; busana karyawan

Sumber: Jasfar (2005:52-53)

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas dapat dikemukakan jika terdapat lima dimensi utama yang dapat menunjukkan baik buruknya kualitas suatu jasa. Kelima dimensi tersebut meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian). Dimensi-dimensi ini pada umumnya menjadi perhatian pelanggan dalam menilai dan menentukan kualitas jasa.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Ada beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan diantaranya dikemukakan oleh Engel, *et al.* dalam Tjiptono (1997:24) yang menyatakan bahwa: "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan". Menurut Yamit (2001:78) bahwa: "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono (2005:349) bahwa: "Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai."

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan suatu produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan berarti akan diketahui apakah produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan selera pelanggan. Dengan terwujudnya kepuasan pelanggan berarti produk atau jasa yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan selera pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya ialah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan nama baik perusahaan.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui sejauh mana pelayanan telah mampu memenuhi harapan atau telah memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui tingkat harapan pelanggan atas suatu atribut tertentu. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Tjiptono (2002:148-150) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. *Ghost shopping*
- d. *Lost customer analysis*".

Adapun penjelasan tentang metode pengukuran kepuasan pelanggan seperti yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk

memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.”

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper tersebut* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat ‘manis’ dan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Yamit (2001:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain adalah:

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas diketahui bahwa dalam mengevaluasi (mengukur) kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

D. Tinjauan Mengenai Restoran Waralaba

Usaha waralaba sebenarnya telah lama ada di Eropa dengan nama *franchise*. Di Indonesia sesungguhnya juga telah mengenai konsep *franchise* sebagaimana yang diterapkan dalam penyebaran Toko Bata ataupun SPBU (pompa bensin). Sistem bisnis waralaba dewasa ini semakin berkembang pesat dan menarik minat pemerhati maupun pelaku bisnis. Disebutkan dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/waralaba> bahwa:

Waralaba atau *franchising* (dari bahasa Prancis untuk kejujuran atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem,

prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Menurut Mancuso dan Boroian (2006:15) bahwa: “Waralaba adalah istilah yang menunjuk hubungan antara 2 pihak atau lebih dalam pendistribusian barang atau jasa”. Pengertian lain mengenai waralaba menurut Sjahputra dalam Info Haki (2004:1) adalah sebagai berikut:

Pengertian *franchise* (waralaba) selalu diartikan berbeda dengan lisensi. Padahal, intinya hampir sama. Dalam praktik lisensi (*licensing*) diartikan lebih sempit, yakni perusahaan atau seseorang (*licencor*) yang memberi hak kepada pihak tertentu (*licensee*) untuk memakai merek/hak cipta/paten (hal milik kekayaan intelektual) untuk memproduksi atau menyalurkan produk/jasa pihak *licencor*. Imbalannya *licensee* membayar *fee*.

Berdasarkan pengertian waralaba di atas dapat diketahui bahwa waralaba merupakan hubungan kerja sama di antara dua pihak dimana pemberi waralaba tidak hanya memperkenankan penerima waralaba untuk memakai merek/logo/hak ciptanya, akan tetapi turut pula mengatur internal perusahaan baik mengenai karyawan, pelatihan, lokasi, bahan baku hingga startegi pemasarannya. Salah satu contoh dari jaringan waralaba yang mudah diamati adalah jaringan Mc. Donald’s di seluruh dunia. Berbagai pelayanan serta strategi pemasaran dari Mc Donald’s sama, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Di Indonesia, sistem waralaba (*franchise*) mulai dikenal pada tahun 1970-an dengan masuknya *Kentucky Fried Chicken*. Perkembangan waralaba di bidang makanan di Indonesia makin pesat baik waralaba asing seperti Mc. Donald’s dan Pizza Hut maupun waralaba lokal seperti Es Teler 77, Ayam Bakar Wong Solo dan lain-lain, seperti yang disebutkan dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/waralaba> bahwa: “Di Indonesia waralaba yang berkembang pesat dan masih sangat menguntungkan adalah waralaba di bidang makanan.”

E. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tjiptono (2002:61) mengemukakan bahwa: "Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan". Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan,

sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Hal ini karena kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan Tjiptono (2002:54) bahwa: "Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan".

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa memberi pengaruh yang cukup besar bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Secara umum, penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan kejadian yang diteliti serta hubungan yang terjadi antara variabel tersebut dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kountor (2004:105) bahwa: “Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti”.

Metode yang digunakan adalah survey, seperti yang dijelaskan dalam Singarimbun dan Effendi (1995:3), yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih lanjut, Sugiyono (2002:7) menjelaskan bahwa dalam metode survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan Pizza Hut Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa Pizza Hut merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang banyak dikunjungi dan mulai disukai oleh masyarakat di Kota Malang.

C. Konsep, Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Adapun penjelasan secara lebih terperinci adalah sebagai berikut:

1. Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan ataupun pelanggan. Konsep tersebut diturunkan ke dalam 5 variabel yang operasional yakni *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (produk-produk fisik).

a. *Reliability/Keandalan* (X_1)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

Indikatornya adalah kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat.

Item-item dari variabel ini adalah:

- 1) Pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu
- 2) Kesesuaian antara pelayanan dengan yang dijanjikan
- 3) Pelayanan yang baik kepada semua pelanggan

b. *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_2)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut dengan cepat, dapat juga dikatakan sikap cepat-tanggap dari pihak perusahaan dalam memberikan jasa.

Indikatornya adalah sikap cepat tanggap dalam melayani pelanggan.

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- 1) Karyawan melayani pelanggan dengan cepat
- 2) Kesiediaan karyawan membantu pelanggan
- 3) Sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan

c. *Assurance/Jaminan* (X_3)

Merupakan kemampuan pihak perusahaan untuk menimbulkan keamanan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Assurance (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Pizza Hut.

Indikatornya adalah kemampuan pihak Pizza Hut memberikan jaminan.

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- 1) Kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan
- 2) Karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

3) Jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan

d. *Empathy*/Empati (X_4)

Merupakan sikap dan kesediaan karyawan untuk lebih peduli dan memberi perhatian kepada pelanggan.

Indikatornya adalah perhatian secara personal

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- 1) Karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah
- 2) Perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan
- 3) Karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar

e. *Tangibles*/Produk-produk Fisik (X_5)

Merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, fasilitas serta peralatan yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikatornya adalah bukti fisik yang mampu ditunjukkan Pizza Hut

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- 1) Kondisi restoran yang nyaman dan bersih
- 2) Fasilitas dan sarana pendukung yang modern
- 3) Variasi produk makanan yang ditawarkan

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan dan berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja atau hasil suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Indikatornya adalah tingkat kepuasan pelanggan selama menjadi pelanggan Pizza Hut Malang.

Item-item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

- a. Pelanggan tidak mengajukan komplain
- b. Pelayanan sesuai dengan harapan
- c. Merekomendasikan Pizza Hut Malang kepada orang lain

TABEL 4
KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM DALAM
PENELITIAN

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Jasa	<i>Reliability/</i> Keandalan (X_1)	Kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu 2. Kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan 3. Pelayanan yang baik kepada semua pelanggan
	<i>Responsiveness/</i> Daya Tanggap (X_2)	Sikap cepat tanggap dalam melayani pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan melayani pelanggan dengan cepat 2. Kesiediaan karyawan membantu pelanggan 3. Sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan
	<i>Assurance/</i> Jaminan (X_3)	Kemampuan pihak Pizza Hut memberikan jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan 2. Karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan 3. Jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan
	<i>Empathy/</i> Empati (X_4)	Perhatian secara personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah 2. Perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan 3. Karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar
	<i>Tangibles/</i> Produk-produk Fisik (X_5)	Bukti fisik yang mampu ditunjukkan Pizza Hut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi restoran yang nyaman dan bersih 2. Fasilitas dan sarana pendukung yang modern 3. Variasi produk makanan yang ditawarkan
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Malang (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan selama menjadi pelanggan Pizza Hut Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komplain pelanggan 2. Pelayanan sesuai dengan harapan 3. Loyalitas pelanggan

3. Pengukuran

Setelah ditentukan item-item untuk masing-masing variabel maka selanjutnya akan ditentukan pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel, digunakan kriteria dengan Skala *Likert*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:104) bahwa: "Skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuan-nya terhadap subjek, obyek atau kejadian tertentu".

Dari kuesioner yang disebarakan kepada responden akan diperoleh jawaban dari responden. Jawaban tersebut diberi nilai yang merefleksikan sikap responden, yakni dengan pemberian *score* pada jawaban kuesioner yang diajukan pada responden. Dalam penelitian ini pemberian skor jawaban responden pada kuesioner sesuai dengan pendapat Sugiyono (2002:87) yaitu:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/netral diberi skor | 3 |
| 4. Kurang setuju/Kadang-kadang diberi skor | 2 |
| 5. Sangat kurang setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

D. Populasi dan Sampel

Menurut pendapat menurut Sanusi (2003:65): "Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat dipergunakan untuk membuat kesimpulan". Penelitian dengan menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus. Hal ini dapat dilakukan jika anggota populasi relatif kecil. Untuk anggota populasi yang relatif besar maka penelitian dilakukan sebagian dari populasi atau yang disebut dengan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pizza Hut Malang. Jumlah pelanggan di restoran Pizza Hut Malang cukup banyak dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap seluruh pelanggan, maka penelitian dilakukan terhadap sampel.

Menurut Usman dan Akbar (2003:44) bahwa: "Sampel (contoh) ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling". Mengenai berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian, sampai saat ini belum ada ketentuan yang bisa diterima secara umum. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil terdapat beberapa pendapat dari para ahli diantaranya yaitu menurut Roscoe dalam

Widayat dan Amirullah (2002:59) yang menyatakan bahwa: "Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500".

Pendapat lain mengenai penentuan jumlah sampel dikemukakan oleh Fraenkel & Wallen dalam Widayat dan Amirullah (2002:60) yang menyarankan besar sampel minimum untuk:

1. Penelitian deskriptif sebanyak 100
2. Penelitian korelasional sebanyak 50
3. Penelitian kausal-perbandingan 30/group
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15.

Mengenai jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat di atas maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Hal ini karena dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel untuk penelitian deskriptif sebesar 100, di samping itu jumlah sampel ini diantara jumlah sampel yang ditentukan untuk tiap penelitian (antara 30 sampai 500).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik *accidentally sampling* merupakan sampel yang diperoleh dengan cara siapa saja yang dijumpai di tempat penelitian (Pizza Hut Malang) dapat digunakan sebagai responden. Hal ini seperti yang dikemukakan Sugiyono (2002:77) bahwa: "Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan langsung atau dapat juga dikatakan bahwa data primer adalah data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti.

Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang telah dipilih. Dari penyebaran kuesioner ini kemudian dianalisis lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan informasi lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan data pendukung bagi penelitian, yang termasuk dalam data sekunder adalah tentang gambaran umum obyek penelitian.

2. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner/daftar pertanyaan

Kuesioner merupakan kumpulan dari pertanyaan atau pernyataan untuk mendapatkan informasi dari para responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan sarana penunjang kuesioner, karena wawancara adalah salah satu bagian dari setiap survey yang dilaksanakan.

F. Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Karena data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner, maka kuesioner yang disusun juga harus mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain pengujian validitas ini menggunakan data-data variabel yang diteliti. Menurut pendapat Indriantoro dan Supomo (2001:181-182) bahwa: “Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment* (r) yaitu dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan total *score* item variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai hasil korelasi lebih besar dari

nilai kritis pada tabel yang telah ditentukan begitu juga sebaliknya. Dalam uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Sanusi, 2003:53-54})$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi
 x = Skor butir
 y = Skor total butir
 n = jumlah sampel (responden)

Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan *SPSS for windows*:

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS ITEM-ITEM TINGKAT KINERJA

Variabel	Item	Validitas		Kesimpulan
		Nilai korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₁	X _{1,1}	0,890	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,898	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,681	0,000	Valid
X ₂	X _{2,1}	0,900	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,868	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,700	0,000	Valid
X ₃	X _{3,1}	0,911	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,920	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,931	0,000	Valid
X ₄	X _{4,1}	0,867	0,000	Valid
	X _{4,2}	0,841	0,000	Valid
	X _{4,3}	0,771	0,000	Valid
X ₅	X _{5,1}	0,802	0,000	Valid
	X _{5,2}	0,825	0,000	Valid
	X _{5,3}	0,745	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tercantum pada tabel di atas diketahui bahwa masing-masing item-item kinerja nilai r hasil korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,195) di samping itu nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (5%). Sehingga dapat diartikan bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang valid, dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Oleh karena itu seluruh item dalam variabel-variabel kualitas jasa ditinjau dari tingkat kinerja valid serta dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS ITEM-ITEM TINGKAT KEPENTINGAN

Variabel	Item	Validitas		Kesimpulan
		Nilai korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X ₁	X _{1,1}	0,865	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,907	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,904	0,000	Valid
X ₂	X _{2,1}	0,919	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,922	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,920	0,000	Valid
X ₃	X _{3,1}	0,800	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,921	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,928	0,000	Valid
X ₄	X _{4,1}	0,937	0,000	Valid
	X _{4,2}	0,912	0,000	Valid
	X _{4,3}	0,820	0,000	Valid
X ₅	X _{5,1}	0,855	0,000	Valid
	X _{5,2}	0,879	0,000	Valid
	X _{5,3}	0,867	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tercantum pada tabel di atas diketahui bahwa masing-masing item-item tingkat kepentingan nilai r hasil korelasi berada diatas nilai r tabel (0,195) di samping itu nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (5%). Sehingga dapat diartikan bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang valid, dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Oleh karena itu seluruh item dalam variabel dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Sehubungan dengan reliabilitas maka Sanusi (2003:58) berpendapat bahwa:

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang yang

sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau dalam waktu yang berlainan. Reliabilitas ini secara implisit mengandung obyektivitas, karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah rumus *Alpha Cronbach* yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right) \text{ (Kountur, 2004 : 158)}$$

Keterangan :

- α = Cronbach's alpha
- N = banyaknya pertanyaan
- σ_{item}^2 = *variance* dari pertanyaan
- σ_{total}^2 = *variance* dari skor

Untuk menentukan realibilitas suatu instrumen maka Widayat (2004:87) menyatakan bahwa:“Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien Alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6”. Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan *SPSS for windows*:

TABEL 7

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS TINGKAT KINERJA

Variabel-variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Reliability/Keandalan (X₁)</i>	0,8368	Reliabel
<i>Responsiveness/Daya Tanggap (X₂)</i>	0,8341	Reliabel
<i>Assurance/Jaminan (X₃)</i>	0,8684	Reliabel
<i>Empathy/Empati (X₄)</i>	0,8362	Reliabel
<i>Tangibles/Produk-produk Fisik (X₅)</i>	0,8218	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel pada tingkat kinerja memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar 0,6 yang menunjukkan

bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

TABEL 8

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS TINGKAT KEPENTINGAN

Variabel-variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Reliability/Keandalan (X₁)</i>	0,8716	Reliabel
<i>Responsiveness/Daya Tanggap (X₂)</i>	0,9069	Reliabel
<i>Assurance/Jaminan (X₃)</i>	0,8578	Reliabel
<i>Empathy/Empati (X₄)</i>	0,8595	Reliabel
<i>Tangibles/Produk-produk Fisik (X₅)</i>	0,8208	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel pada tingkat kepentingan memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar 0,6 yang menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Importance Performance Analysis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Metode yang pertama kali dikembangkan oleh John A. Martilla dan John C. James (1977) ini merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tak terkecuali dalam dunia bisnis jasa restoran. Menurut Kotler (2003:458) *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk meranking bermacam-macam elemen jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut-atribut jasa akan diranking berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mencari kesesuaian antara tingkat kepentingan atau *harapan* pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan Pizza Hut Malang. Tingkat kesesuaian tersebut yang menentukan prioritas perbaikan kinerja pelayanan Pizza Hut Malang dalam memuaskan pelanggan karena perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggannya. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan dapat diketahui seberapa penting variabel tersebut di mata pelanggan.

Dalam penelitian ini, ada 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf “X” dan “Y” dimana X merupakan tingkat kinerja (*performance*) perusahaan dalam upayanya memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan. Tingkat kepentingan yang dimaksud disini adalah kepentingan menurut harapan pelanggan.

Prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

- a. Pembobotan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performace*)

Dalam penelitian ini perlu diadakan penimbangan (*weighting*). Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert.

- b. Menghitung nilai kesesuaian antara tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \text{ (Supranto, 2006:241)}$$

Keterangan:

TKi = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Apabila nilai dari tingkat kesesuaian yang diperoleh semakin besar menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan atau tingkat kinerja/pelaksanaan dari perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan dan demikian pula sebaliknya.

c. Diagram Cartesius

Importance Performance Analysis (IPA) dalam operasionalisasinya menggunakan sebuah matriks, yaitu diagram cartesius. Untuk menjabarkannya pada diagram cartesius, tingkat kinerja dilambangkan pada sumbu mendatar (X) sedangkan tingkat kepentingan dilambangkan pada sumbu tegak (Y). Rumus yang digunakan menurut Supranto (2006:241) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum X_i$ = jumlah total nilai kinerja

$\sum Y_i$ = jumlah total nilai kepentingan

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung \bar{X} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja) dan \bar{Y} (merupakan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan). Rumus yang digunakan menurut Supranto (2006:242) adalah sebagai berikut:

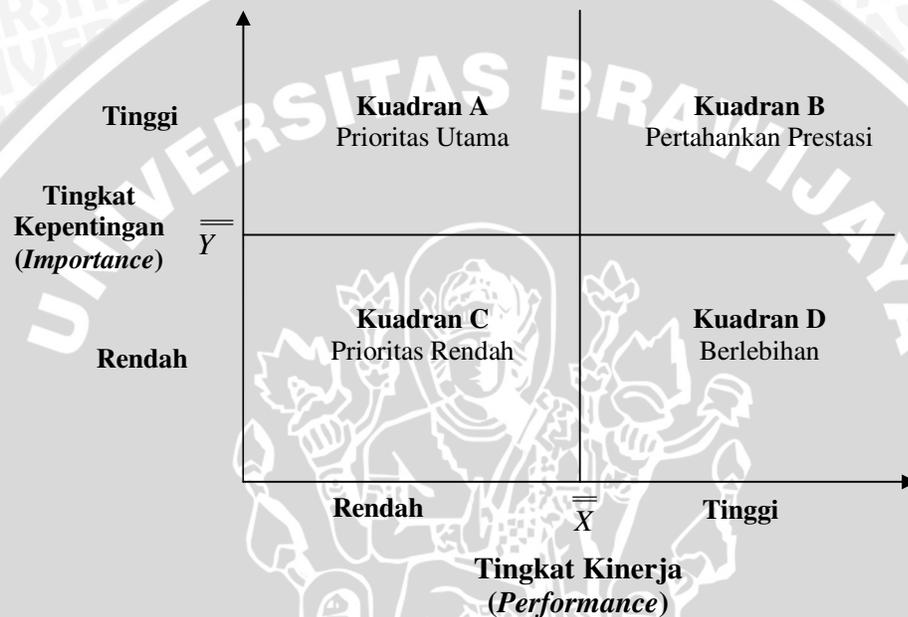
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan:

K = banyaknya atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kemudian tingkat atribut tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram cartesius seperti gambar berikut ini:

Gambar 3
Diagram Cartesius



Sumber: Supranto (2006:24)

Keterangan:

Kuadran A : *Importance* tinggi, tapi *performance* rendah. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga merasa tidak puas.

Kuadran B : *Importance* tinggi yang diikuti oleh *performance* yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga patut dipertahankan

kinerjanya karena dianggap sangat penting dan memuaskan pelanggan.

Kuadran C : *Importance* rendah dengan *performance* yang rendah pula. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa saja.

Kuadran D : *Importance* rendah namun *performance* tinggi. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pelaksanaan oleh perusahaan dianggap berlebihan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Umum Pizza Hut

Sejarah Pizza Hut mulai bergulir pada 1958, di Wichita, Kansas. Ketika itu dua pemuda bernama Dan Carney dan Frank Carney sedang menggebu mewujudkan impian mereka. Sebuah impian yang masih terdengar asing di telinga masyarakat Amerika saat itu, yakni mendirikan restoran pizza. Dengan modal pinjaman sebesar 600 dolar saat itu dari sang ibu, dua saudara kandung ini mulai merealisasikan impian mereka. Modal awal itu mereka gunakan untuk membeli peralatan masak bekas. Sebagian dolar lainnya dipakai untuk menyewa gedung kecil di persimpangan jalan yang sangat sibuk di kota mereka.

Hasilnya, sebuah restoran pizza pertama berdiri di Wichita, Kansas, pada 15 Juni 1958. Pada malam pembukaannya, Dan Carney dan Frank Carney memberikan pizza secara gratis. Langkah tersebut dilakukan untuk mendorong minat para penggemar pizza di Amerika yang jumlahnya lumayan besar. Sebenarnya restoran pizza pertama hadir di Amerika pada dekade 1930-an. Pada edisi November 1957, *Saturday Evening Post* menurunkan tulisan bahwa jumlah penggemar pizza mencapai 18 ribu orang. Penjualan pizza dalam seminggu dapat mencapai 200 hingga 1.000 pizza.

Peluang besar tersebut berusaha diambil oleh Dan Carney dan Frank Carney. Keduanya lalu memberikan pizza gratis di malam pertama pembukaan restoran pizza mereka. Sayang, saat itu mereka belum memiliki nama yang tepat bagi restoran tersebut. Pada saat mendekorasi gedung sewaan, Carney bersaudara hanya memiliki 25 kursi. Gedung sewaan itu sendiri hanya memiliki papan nama yang hanya cukup memuat sembilan karakter huruf. Dari sembilan huruf tersebut, Dan Carney dan Frank Carney menginginkan nama 'pizza' termasuk yang dicantumkan pada papan nama.

Dengan demikian ruang pada papan nama hanya menyisakan tiga karakter huruf lagi. Dan Carney dan Frank Carney pun kebingungan untuk mengisi kekosongan ruang papan nama, hingga akhirnya sebuah ide terlontar dari salah seorang anggota keluarga mereka. Melihat restoran kreasi Dan dan Frank yang nampak *hut*, sang saudara itu mengusulkan kata *hut* untuk mengisi tiga karakter huruf pada papan nama. Begitulah, nama Pizza Hut akhirnya lahir dari reaksi spontan seseorang setelah melihat bangunan restoran pizza yang *hut* tadi. Kini Pizza Hut menjadi salah satu restoran terbesar dan terkenal di dunia. Di AS sendiri Pizza Hut tersebar merata di 7.200 lebih unit. Dan di 90 negara ada sebanyak 12 ribu gerai Pizza Hut dengan jumlah karyawan sebanyak 300 ribu orang.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut Malang yang melakukan pembelian di Pizza Hut Malang minimal 3 kali selama 2 bulan terakhir. Gambaran umum responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, alasan memilih Pizza Hut Malang, lama menjadi pelanggan Pizza Hut Malang dan frekuensi kunjungan dalam 2 bulan terakhir.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden yang merupakan pengunjung Pizza Hut Malang berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 9
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Banyaknya Responden</i>	Persentase (%)
Pria	42	42
Wanita	58	58
Total	100	100

Pada data yang tampak pada Tabel 9 menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden berjenis kelamin pria (42%) dan sebanyak 58 responden (58%) berjenis kelamin wanita. Dengan demikian dapat diketahui jika responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin pria.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini karena setiap tingkatan usia memiliki perilaku yang relatif berbeda. Perbedaan komposisi usia membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing pelanggan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel di bawah:

TABEL 10
GAMBARAN RESPONDEN BERDASARKAN USIA

<i>Usia</i>	<i>Banyaknya Responden</i>	Persentase (%)
18 - 25 tahun	27	27
26 - 33 tahun	47	47
34 - 41 tahun	16	16
42 - 49 tahun	8	8
50 - 57 tahun	2	2
Total	100	100

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 10 ditunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara lebih dari 26 tahun sampai 33 tahun yaitu sebanyak 47 responden (47%), lalu sebanyak 27 responden (27%) berusia antara 18 tahun sampai 25 tahun. Diikuti sebanyak 16 responden (16%) berusia antara lebih dari 34 tahun sampai 41 tahun, lalu sebanyak 8 responden (8%) berusia antara lebih dari 42 tahun sampai 49 tahun dan hanya 2 responden (2%) yang berusia antara 50 tahun sampai 57 tahun. Dari data mengenai komposisi usia tersebut dapat diketahui jika mayoritas responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut Malang berusia antara 26 tahun sampai 30 tahun.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan erat kaitannya dengan besarnya penghasilan seseorang sehingga akan berpengaruh pula pada pola konsumsi seseorang termasuk dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel ini:

TABEL 11
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

<i>Pekerjaan</i>	<i>Banyaknya Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
Pegawai Negeri Sipil	8	8
Pegawai swasta	12	12
Wiraswasta	61	61
Lain-lain	19	19
Total	100	100

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 11 ditunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja wiraswasta, yakni sebanyak 61 orang atau 61% dari total responden, sebanyak 19 responden (19%) mempunyai pekerjaan selain yang telah disebutkan seperti mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga. Sebanyak 12 responden (12%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dan sebanyak 8 responden (8%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil.

4. Gambaran Tingkat Pendidikan Responden

Pada tabel berikut akan dikemukakan gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikannya:

TABEL 12
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

<i>Tingkat Pendidikan</i>	<i>Banyak Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
SMU/Sederajat	37	37
Diploma	15	15
Sarjana	45	45
Lain-lain	3	3
Total	100	100

Berdasarkan pendidikan terakhir responden yang terlihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dari total responden. Diikuti sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden berpendidikan SMU/ sederajat. Sebanyak 15 responden (15%) mempunyai pendidikan terakhir Diploma dan hanya 3 responden (3%) yang mempunyai pendidikan selain yang telah disebutkan yaitu SLTP.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memilih Pizza Hut Malang

Pada tabel berikut akan dikemukakan gambaran responden berdasarkan alasan responden memilih Pizza Hut Malang:

TABEL 13
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
ALASAN RESPONDEN MEMILIH PIZZA HUT MALANG

<i>Alasan Responden Memilih Pizza Hut Malang</i>	<i>Banyak Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
Rasa produk makanan yang ditawarkan sesuai selera	27	27
Tempatnya bersih dan nyaman	23	23
Harganya terjangkau	20	20
Pelayanan terhadap pelanggan baik dan cepat	25	25
Lain-lain	5	5
Total	100	100

Berdasarkan alasan responden memilih Pizza Hut Malang yang terlihat pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih Pizza Hut Malang karena rasa produk makanan yang ditawarkan sesuai selera, sebanyak 23 responden (23%) memilih Pizza Hut Malang karena tempatnya bersih dan nyaman. Sebanyak 20 responden (20%) memilih Pizza Hut Malang karena harganya terjangkau, sebanyak 25 responden (25%) memilih Pizza Hut Malang karena alasan pelayanan yang cepat dan baik kepada pelanggan dan sebanyak 5 responden (5%) memilih Pizza Hut Malang karena alasan lain selain yang telah disebutkan seperti adanya jaminan kualitas, praktis, dan lain sebagainya.

6. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Pizza Hut Malang

Lama responden menjadi pelanggan menunjukkan jangka waktu seseorang telah menjadi pelanggan Pizza Hut Malang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai lama responden menjadi pelanggan Pizza Hut Malang sebagai berikut:

TABEL 14
GAMBARAN LAMA RESPONDEN MENJADI PELANGGAN
PIZZA HUT MALANG

Lama Menjadi Pelanggan Pizza Hut Malang	Banyaknya Responden	Persentase (%)
< 2 Tahun	39	39
2 – 4 Tahun	44	44
> 4 Tahun	17	17
Total	100	100

Pada Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup lama menjadi pelanggan Pizza Hut Malang, ditunjukkan dengan sebanyak 44 pelanggan atau 44% dari total responden telah menjadi pelanggan Pizza Hut Malang selama 2 tahun sampai 4 tahun dan sebanyak 39 pelanggan atau 39% dari total responden telah menjadi pelanggan Pizza Hut Malang selama kurang dari 2 tahun dan sebanyak 17 pelanggan atau 17% dari total responden telah menjadi pelanggan Pizza Hut Malang selama lebih dari 4 tahun.

7. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Pizza Hut Malang dalam 2 bulan terakhir.

Frekuensi seseorang mengunjungi Pizza Hut Malang merupakan salah satu indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tentu akan melakukan pembelian ulang dengan mengunjungi Pizza Hut Malang, demikian pula sebaliknya. Berikut ini akan disajikan gambaran responden berdasarkan frekuensi mengunjungi Pizza Hut Malang dalam 2 bulan terakhir.

TABEL 15
FREKUENSI PELANGGAN MENGUNJUNGI PIZZA HUT MALANG
DALAM 2 BULAN TERAKHIR

<i>Frekuensi Mengunjungi Selama 2 Bulan Terakhir</i>	<i>Banyaknya Responden</i>	Persentase (%)
3 kali	21	21
> 3 - 5 kali	47	47
> 5 kali	32	32
Total	100	100

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 15 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Pizza Hut Malang dalam 2 bulan terakhir sebanyak lebih dari 3 sampai 5 kali, yaitu sebanyak 47 pelanggan atau 47% dari total responden. Sebanyak 32 pelanggan atau 32% dari total responden mengunjungi Pizza Hut Malang dalam 2 bulan terakhir sebanyak lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 32 pelanggan atau 32% dari total responden dan sebanyak 21 pelanggan atau 21% dari total responden mengunjungi Pizza Hut Malang dalam 2 bulan terakhir sebanyak 3 kali.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item dalam kuesioner yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan interpretasi data. Gambaran dari variabel-variabel yang diteliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner selengkapnya akan dikemukakan dalam penjelasan berikut:

1. Variabel *Reliability/Keandalan*

Reliability/keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang tercakup dalam variabel *reliability/keandalan* adalah pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu, kesesuaian antara pelayanan dengan yang dijanjikan serta pelayanan yang baik kepada semua pelanggan.

Penilaian responden terhadap item-item berkaitan dengan variabel *reliability*/keandalan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan pelanggan dapat dijelaskan di bawah ini:

a. Item 1 : Pelayanan kepada Pelanggan Secara Tepat Waktu

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 1 yaitu pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu:

TABEL 16
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM PELAYANAN KEPADA PELANGGAN SECARA TEPAT WAKTU

Penilaian Responden	Tingkat Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	33	33	165	32	32 %	160
4	38	38	152	52	52 %	208
3	16	16	48	13	13 %	39
2	13	13	26	2	2 %	4
1	0	0	0	1	1 %	1
Jumlah	100	100	391	100	100 %	412
Tingkat Kepuasan = $391/412 \times 100\% = 94,90\%$						

Pada Tabel 16 dapat diketahui penilaian responden terhadap kinerja Pizza Hut dilihat dari segi pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu, dimana sebagian besar responden menyatakan jika Pizza Hut Malang telah melayani pelanggan dengan tepat waktu. Dari tabel tersebut diketahui juga jika masih terdapat responden yang menyatakan kurang baik. Hal ini mungkin disebabkan ada pelanggan yang pernah mendapatkan pelayanan tidak tepat waktu ketika berkunjung di Pizza Hut Malang.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bila pelayanan dengan tepat waktu merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan karena pada dasarnya pelanggan tidak mau menunggu terlalu lama untuk memperoleh apa yang diinginkan. Hal ini harus mendapat perhatian dari pihak Pizza Hut Malang dalam upayanya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan untuk item ini diperoleh dari perbandingan antara bobot penilaian responden atas kinerja dan jumlah bobot tingkat kepentingan responden. Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 94,90%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan belum dapat sepenuhnya terpenuhi atau dengan kata lain pelanggan belum puas pada item ini, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari segi pelayanan dengan tepat waktu lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 5,1%. Maka dari itu, Pizza Hut Malang perlu memperhatikan dan meningkatkan kinerjanya dari segi ketepatan waktu pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Namun begitu dengan selisih yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa pada dasarnya ketepatan waktu pelayanan oleh Pizza Hut Malang sudah hampir memenuhi harapan pelanggan.

b. Item 2 : Kesesuaian antara Pelayanan dengan yang Dijanjikan

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 2, yaitu kesesuaian antara pelayanan dengan yang dijanjikan:

TABEL 17

PENILAIAN TERHADAP KINERJA DAN TINGKAT KEPENTINGAN RESPONDEN PADA ITEM KESESUAIAN ANTARA PELAYANAN DENGAN YANG DIJANJIKAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	32	32	160	9	9	45
4	39	39	156	47	47	188
3	17	17	51	34	34	102
2	9	9	18	8	8	16
1	3	3	3	2	2	2
Jumlah	100	100	388	100	100	353
Tingkat Kepuasan = $388/353 \times 100\% = 109,9\%$						

Pada Tabel 17 dapat diketahui penilaian responden dimana sebagian besar responden menyatakan baik yang berarti pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinformasikan. Diketahui pula jika terdapat 9 responden menyatakan kurang baik dan 3 responden menyatakan tidak baik yang menunjukkan

jika masih terdapat responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang/tidak sesuai dengan yang diinformasikan.

Dari tingkat kepentingan dapat diketahui jika sebagian besar responden menganggap bahwa kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan merupakan salah satu hal yang penting harus dapat dipenuhi oleh pihak restoran Pizza Hut Malang. Dengan kata lain gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang sesuai dengan yang diinformasikan.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan untuk item kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 109,9%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dapat dipenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 4,3%. Dengan demikian pelanggan sudah merasa puas dengan kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan, sehingga hal ini perlu untuk tetap dipertahankan oleh Pizza Hut Malang.

c. Item 3 : Pelayanan yang Baik kepada Semua Pelanggan

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 3, yaitu pelayanan yang baik kepada semua pelanggan.

TABEL 18
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM PELAYANAN YANG BAIK KEPADA SEMUA PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	34	34	170	27	27	135
4	43	43	172	47	47	188
3	15	15	45	23	23	69
2	5	5	10	2	2	4
1	3	3	3	1	1	1
Jumlah	100	100	400	100	100	397
Tingkat Kepuasan = $400/397 \times 100\% = 100,8\%$						

Pada Tabel 18 dapat diketahui penilaian responden terhadap pelayanan yang baik kepada semua pelanggan, sebagian besar responden menyatakan bila Pizza Hut Malang telah melayani semua pelanggan dengan baik. Hal ini dapat diartikan jika Pizza Hut Malang tidak membedakan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika pelayanan yang baik kepada semua pelanggan adalah penting. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan Pizza Hut Malang memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan dan tidak membedakan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 100,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari pelayanan yang baik kepada semua pelanggan lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 0,8%. Dengan demikian pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan dan hal ini perlu dipertahankan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Variabel *Responsiveness*/Daya Tanggap

Responsiveness/daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut dengan cepat, dapat juga dikatakan sikap cepat-tanggap dari pihak perusahaan dalam memberikan jasa. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang tercakup dalam variabel *responsiveness*/daya tanggap adalah karyawan melayani pelanggan dengan cepat, kesediaan karyawan membantu pelanggan serta sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan. Penilaian responden terhadap item-item berkaitan dengan variabel *responsiveness*/daya tanggap tingkat kepentingan dan harapan responden dapat dijelaskan di bawah ini:

a. Item 1 : Karyawan Melayani Pelanggan dengan Cepat

Berikut ini akan dikemukakan gambaran penilaian responden terhadap item 1, yaitu karyawan melayani pelanggan dengan cepat:

TABEL 19
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM KARYAWAN MELAYANI PELANGGAN DENGAN CEPAT

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	31	31	155	22	22	110
4	48	48	192	49	49	196
3	10	10	30	24	24	72
2	7	7	14	5	5	10
1	4	4	4	0	0	0
Jumlah	100	100	395	100	100	388
Tingkat Kepuasan = $395/388 \times 100\% = 101,8\%$						

Berdasarkan data pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari segi karyawan melayani pelanggan dengan cepat. Diketahui pula masih terdapat responden yang menyatakan kurang baik (7%) dan tidak baik (4%), yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan bahwa karyawan Pizza Hut Malang belum/tidak melayani pelanggan dengan cepat.

Dari tingkat kepentingan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan yang cepat oleh karyawan Pizza Hut Malang merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Pizza Hut Malang. Hal ini karena pelanggan yang datang ke Pizza Hut Malang tentu akan senang dan merasa puas jika mendapat pelayanan yang cepat, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika untuk memperoleh produk yang diinginkan pelanggan harus menunggu karena karyawan tidak mampu melayani pelanggan dengan cepat.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 101,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan cepat lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 2,07%. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa karyawan Pizza Hut Malang senantiasa berupaya melayani pelanggan dengan cepat agar pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Pizza Hut Malang.

b. Item 2 : Kesiediaan Karyawan Membantu Pelanggan

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 2, yaitu kesiediaan karyawan membantu pelanggan:

TABEL 20
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM KESEDIAAN KARYAWAN MEMBANTU PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	39	39	195	25	25	125
4	41	41	164	47	47	188
3	10	10	30	25	25	75
2	7	7	14	3	3	6
1	3	3	3	0	0	0
Jumlah	100	100	406	100	100	394
Tingkat Kepuasan = $406/394 \times 100\% = 103,05\%$						

Pada Tabel 20 dapat diketahui penilaian responden terhadap kesiediaan karyawan membantu pelanggan dimana sebagian besar responden menyatakan baik (41%) dan sangat baik (39%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kesiediaan karyawan membantu pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting (47%) dan sangat penting (25%) yang berarti sebagian besar responden menganggap penting dengan kesiediaan karyawan Pizza Hut Malang membantu pelanggan. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan karyawan Pizza Hut untuk selalu bersedia membantu pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan untuk item kesiediaan karyawan membantu pelanggan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 103,05%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dipenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kesiediaan karyawan membantu pelanggan lebih

tinggi daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 3,05%. Dengan demikian, karyawan Pizza Hut Malang senantiasa bersedia membantu pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

c. Item 3 : Sikap Karyawan yang Cepat Tanggap terhadap Masalah yang Dialami Pelanggan

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 3, yaitu sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan.

TABEL 21
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA ITEM SIKAP KARYAWAN YANG CEPAT TANGGAP TERHADAP MASALAH YANG DIALAMI PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	21	21	105	26	26	130
4	42	42	168	46	46	184
3	20	20	60	19	19	57
2	11	11	22	8	8	16
1	6	6	6	1	1	1
Jumlah	100	100	361	100	100	388
Tingkat Kepuasan = $361/388 \times 100\% = 93,04\%$						

Pada Tabel 21 dapat diketahui penilaian responden terhadap sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan, sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 21 responden menyatakan sangat baik dan 42 responden menyatakan baik yang berarti responden memberikan penilaian yang baik terhadap sikap karyawan Pizza Hut Malang yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan. Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui jika masih terdapat responden yang menyatakan kurang baik (11%) dan tidak baik (6%) yang mengindikasikan bahwa masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian kurang/tidak baik terhadap sikap karyawan Pizza Hut Malang yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Pizza Hut Malang untuk lebih memperhatikan masalah sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan.

Dari tingkat kepentingan diketahui jika sebanyak 26 responden menyatakan sangat penting, 46 responden menyatakan penting dan sebanyak 19 responden menyatakan cukup penting. Sedangkan sebanyak 8 responden menyatakan kurang penting dan hanya 1 responden yang menyatakan tidak penting. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sikap karyawan Pizza Hut Malang yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 93,04%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang ditinjau dari sikap karyawan Pizza Hut Malang yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu sebesar 6,96%. Dengan demikian Pizza Hut Malang perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal sikap karyawan Pizza Hut Malang yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan, agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

3. Variabel Assurance/Jaminan (X_3)

Assurance/jaminan adalah kemampuan pihak perusahaan untuk menimbulkan keamanan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Pizza Hut. Aspek-aspek yang tercakup dalam variabel *assurance*/jaminan adalah kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan, karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan serta jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Penilaian responden terhadap item-item dalam variabel *assurance*/jaminan berdasarkan tingkat kinerja dan harapan responden dijelaskan di bawah ini:

a. Item 1 : Kemampuan Karyawan Pizza Hut dalam Melayani Pelanggan

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 1 yaitu kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan:

TABEL 22
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA
ITEM KEMAMPUAN KARYAWAN PIZZA HUT DALAM MELAYANI PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	22	22	110	26	26	130
4	57	57	228	51	51	204
3	13	13	39	15	15	45
2	4	4	8	8	8	16
1	4	4	4	0	0	0
Jumlah	100	100	389	100	100	363
Tingkat Kepuasan = $389/395 \times 100\% = 98,48\%$						

Pada Tabel 22 dapat diketahui penilaian responden terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan, dimana sebanyak 22 responden menyatakan sangat baik, 57 responden menyatakan baik dan 13 responden menyatakan cukup baik. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan kurang baik dan 4 responden menyatakan tidak baik. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menyatakan jika karyawan Pizza Hut mampu melayani pelanggan dengan baik yang berarti pelanggan menilai baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan merupakan hal yang penting, terbukti sebanyak 26 responden menyatakan sangat penting dan 51 responden menyatakan penting. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut Malang menginginkan karyawan yang mampu melayani pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 98,48%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan belum dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang ditinjau dari kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu sebesar 1,52%.

Namun begitu dengan selisih yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa pada dasarnya kemampuan karyawan Pizza Hut Malang dalam melayani pelanggan sudah hampir memenuhi harapan pelanggan.

b. Item 2 : Jaminan Kualitas Produk Makanan yang Ditawarkan

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 2, yaitu jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan:

TABEL 23
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA ITEM JAMINAN KUALITAS PRODUK MAKANAN YANG DITAWARKAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	32	32	160	17	17	85
4	42	42	168	47	47	188
3	18	18	54	18	18	54
2	4	4	8	12	12	24
1	4	4	4	6	6	6
Jumlah	100	100	394	100	100	357
Tingkat Kepuasan = $394/357 \times 100\% = 110,36\%$						

Pada Tabel 23 dapat diketahui penilaian responden terhadap jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan dimana sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 32 orang (32%) menyatakan sangat baik dan 42 orang (42%) menyatakan baik. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dari segi jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan merupakan salah satu hal yang penting. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan produk makanan yang ditawarkan kualitasnya terjamin. Hal ini karena pada umumnya pelanggan tentu ingin bahwa makanan yang dibeli selain sesuai selera tetapi juga kualitasnya terjamin.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 110,36%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dapat dipenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu melampaui 10,36%. Dengan demikian, pelanggan sudah merasa puas dengan jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Maka seyogyanya pihak Pizza Hut Malang menjaga atau meningkatkan jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan, karena dengan hal tersebut maka pelanggan akan puas dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap Pizza Hut.

c. Item 3 : Karyawan Pizza Hut Dapat Memberikan Rasa Nyaman pada Pelanggan

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 3, yaitu karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan sebagai berikut:

TABEL 24
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA ITEM KARYAWAN PIZZA HUT DAPAT MEMBERIKAN RASA NYAMAN PADA PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	8	8	40	21	21 %	105
4	58	58	232	45	45 %	180
3	25	25	75	14	14 %	42
2	4	4	8	16	16 %	32
1	5	5	5	4	4 %	4
Jumlah	100	100	360	100	100 %	363
Tingkat Kepuasan = $360/363 \times 100\% = 99,17\%$						

Pada Tabel 24 dapat diketahui penilaian responden terhadap sikap karyawan yang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan, sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 8 orang menyatakan sangat baik dan 58 orang menyatakan baik. Hal ini menunjukkan jika

sebagian besar responden menyatakan bila karyawan Pizza Hut Malang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menginginkan sikap karyawan yang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan. Mengingat pelanggan juga membeli dan mengkonsumsi makanan yang dibelinya di Pizza Hut Malang sehingga sikap karyawan yang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 99,17%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dari segi karyawan yang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan belum dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang di bawah harapan pelanggan yaitu sebesar 0,83%. Dengan demikian pelanggan belum merasa puas dengan sikap karyawan Pizza Hut Malang dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Namun begitu dengan selisih yang tidak begitu besar menunjukkan bahwa karyawan Pizza Hut Malang senantiasa berupaya untuk memberikan kenyamanan pada pelanggannya.

4. Variabel *Empathy*/Empati (X_4)

Empathy/empati adalah sikap dan kesediaan karyawan untuk lebih peduli dan memberi perhatian kepada pelanggan. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang tercakup dalam variabel *empathy*/empati adalah karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah, perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan serta karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar. Penilaian responden terhadap item-item berkaitan dengan variabel *empathy*/empati berdasarkan kinerja dan harapan pelanggan dapat dijelaskan di bawah ini:

a. Item 1 : Karyawan Pizza Hut yang Bersikap Ramah

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 1 yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah:

TABEL 25
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN HARAPAN PADA
ITEM KARYAWAN PIZZA HUT YANG BERSIKAP RAMAH

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	29	29	145	19	19	95
4	41	41	164	56	56	224
3	21	21	63	12	12	36
2	8	8	16	12	12	24
1	1	1	1	1	1	1
Jumlah	100	100	389	100	100	380
Tingkat Kepuasan = $389/380 \times 100\% = 102,37\%$						

Pada Tabel 25 dapat diketahui penilaian responden terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari keramahan karyawan Pizza Hut Malang dalam melayani pelanggan, dimana sebagian besar responden menyatakan baik yang berarti sebagian besar responden menyatakan jika karyawan Pizza Hut Malang telah bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan menilai baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari keramahan karyawan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bila karyawan Pizza Hut Malang harus bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa keramahan karyawan merupakan hal yang penting bagi pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 102,37%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dapat sepenuhnya terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dari segi keramahan karyawan dalam melayani pelanggan lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu melampaui 2,37%. Dengan demikian, pihak Pizza Hut Malang harus dapat mempertahankan sikap karyawan yang ramah dalam melayani pelanggan, karena sebagai perusahaan jasa maka keramahan karyawan terutama dalam melayani pelanggan akan mewakili citra pihak perusahaan di mata pelanggan.

b. Item 2 : Perhatian Karyawan Pizza Hut dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan

Berikut ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 2, yaitu perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan:

TABEL 26
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM PERHATIAN KARYAWAN PIZZA HUT DALAM
MENANGGAPI KELUHAN PELANGGAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	36	36 %	180	35	35 %	175
4	31	31 %	124	38	38 %	152
3	27	27 %	81	14	14 %	42
2	3	3 %	6	12	12 %	24
1	3	3 %	3	1	1 %	1
Jumlah	100	100%	394	100	100 %	394
Tingkat Kepuasan = $394/394 \times 100\% = 100\%$						

Pada Tabel 26 dapat diketahui penilaian responden terhadap perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan dimana sebagian besar responden menyatakan jika karyawan Pizza Hut memperhatikan dan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik. Hal ini dapat diketahui dari sebanyak 100 responden yang diteliti 36 responden menyatakan sangat baik dan 31 responden menyatakan baik. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bila perhatian karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan merupakan suatu hal yang penting. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan perhatian karyawan Pizza Hut Malang dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan untuk item perhatian karyawan Pizza Hut Malang dalam menanggapi keluhan pelanggan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah dipenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dari segi perhatian karyawan Pizza Hut Malang dalam menanggapi keluhan pelanggan sama daripada harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan sudah merasa puas dengan perhatian karyawan Pizza Hut Malang dalam menanggapi keluhan pelanggan.

c. Item 3 : Karyawan Pizza Hut yang Bersikap Sabar

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 3, yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar.

TABEL 27
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM KARYAWAN PIZZA HUT YANG BERSIKAP SABAR

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	19	19	95	38	38	190
4	47	47	188	36	36	144
3	20	20	60	22	22	66
2	8	8	16	4	4	8
1	6	6	6	0	0	0
Jumlah	100	100	365	100	100	408
Tingkat Kepuasan = $365/408 \times 100\% = 89,46\%$						

Pada Tabel 27 dapat diketahui penilaian responden terhadap kinerja Pizza Hut Malang dari segi karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar, mayoritas responden menyatakan sangat baik (19%) dan baik (47%). Hal ini menunjukkan jika pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari sikap karyawan Pizza Hut yang sabar terutama dalam melayani pelanggan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting yaitu sebanyak 38 responden yang menyatakan sangat penting dan 36 responden menyatakan penting. Hal

ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa sikap sabar karyawan Pizza Hut Malang terutama dalam melayani pelanggan merupakan suatu hal yang penting.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 89,46%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dari segi kesabaran karyawan lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 10,54%. Dengan demikian Pizza Hut Malang perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal sikap karyawan yang sabar untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

5. Variabel *Tangibles*/Produk-produk Fisik (X_5)

Dalam penelitian ini aspek-aspek yang tercakup dalam variabel *tangibles*/produk-produk fisik adalah kondisi restoran yang nyaman dan bersih, fasilitas dan sarana pendukung yang modern serta variasi produk makanan yang ditawarkan. Penilaian responden terhadap item-item yang berkaitan dengan variabel *tangibles*/produk-produk fisik berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dapat dijelaskan di bawah ini:

a. Item 1 : Kondisi Restoran yang Nyaman dan Bersih

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 1 pada variabel *tangibles*/produk-produk fisik, yaitu kondisi restoran yang nyaman dan bersih:

TABEL 28
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM KONDISI RESTORAN YANG NYAMAN DAN BERSIH

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	34	34	170	31	31	155
4	46	46	184	47	47	188
3	13	13	39	6	6	18
2	3	3	6	15	15	30
1	4	4	4	1	1	1
Jumlah	100	100	403	100	100	392
Tingkat Kepuasan = $403/392 \times 100\% = 102,81\%$						

Pada Tabel 28 dapat diketahui penilaian responden terhadap kondisi restoran yang nyaman dan bersih, dimana sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 34 responden menyatakan sangat baik dan 46 responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kondisi restoran yang nyaman dan bersih.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting terhadap item kondisi restoran yang nyaman dan bersih. Hal ini menandakan bahwa kondisi restoran yang nyaman dan bersih merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pihak restoran Pizza Hut dalam usahanya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 102,81%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan sudah terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari kondisi restoran yang nyaman dan bersih lebih tinggi daripada harapan pelanggan yaitu melampaui 2,81%. Dengan demikian pihak restoran Pizza Hut Malang harus tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kondisi restoran agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggannya.

b. Item 2 : Fasilitas dan Sarana Pendukung yang Modern

TABEL 29
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM FASILITAS DAN SARANA PENDUKUNG YANG MODERN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	13	13	65	21	21	105
4	48	48	192	47	47	188
3	21	21	63	16	16	48
2	15	15	30	12	12	24
1	3	3	3	4	4	4
Jumlah	100	100	353	100	100	369

Tingkat Kepuasan = $353/369 \times 100\% = 95,66\%$

Pada Tabel 29 dapat diketahui penilaian responden dimana sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 13 responden menyatakan sangat baik dan 48 responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan jika fasilitas dan sarana pendukung yang digunakan Pizza Hut Malang dalam melayani pelanggan modern yang berarti pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari fasilitas dan sarana pendukung yang modern.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting yaitu sebanyak 21 responden menyatakan sangat penting dan 47 responden menyatakan penting. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menganggap bahwa fasilitas dan sarana pendukung yang modern merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan. Gambaran ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan fasilitas dan sarana pendukung yang modern agar pelanggan lebih mudah dan nyaman dalam membeli dan mengonsumsi makanan di Pizza Hut Malang.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan untuk item penataan fasilitas dan sarana pendukung yang modern diperoleh tingkat kepuasan sebesar 95,66%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan belum dapat dipenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari fasilitas dan sarana pendukung yang modern lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 4,34%. Dengan demikian, pihak Pizza Hut Malang perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal fasilitas dan sarana pendukung yang modern untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

c. Item 3 : Variasi Produk Makanan yang Ditawarkan

Pada tabel di bawah ini akan digambarkan penilaian responden terhadap item 3, yaitu variasi produk makanan yang ditawarkan.

TABEL 30
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KINERJA DAN KEPENTINGAN
PADA ITEM VARIASI PRODUK MAKANAN YANG DITAWARKAN

Penilaian Responden	Kinerja			Tingkat Kepentingan		
	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot	Frekuensi (orang)	Persen (%)	Bobot
5	16	16	80	24	24	120
4	50	50	200	52	52	208
3	18	18	54	21	21	63
2	11	11	22	3	3	6
1	5	5	5	0	0	0
Jumlah	100	100	361	100	100	397
Tingkat Kepuasan = $361/397 \times 100\% = 90,93\%$						

Pada Tabel 30 dapat diketahui penilaian responden terhadap variasi produk makanan yang ditawarkan, sebagian besar responden menyatakan baik yaitu sebanyak 16 responden menyatakan sangat baik dan 50 responden menyatakan baik. Hal ini menunjukkan bila sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variasi produk makanan yang ditawarkan.

Dari tingkat kepentingan dapat dikemukakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting terhadap variasi produk makanan yang ditawarkan yaitu sebanyak 24 responden menyatakan sangat penting dan 52 responden menyatakan penting. Mengingat Pizza Hut pada dasarnya merupakan restoran dari luar negeri yang menjual makanan terutama makanan pizza maka untuk memenuhi selera dan keinginan masyarakat Indonesia sebagai pelanggan, Pizza Hut Malang harus memperhatikan variasi produk makanan yang ditawarkan.

Hasil perhitungan diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 90,93%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum dapat terpenuhi, karena kinerja Pizza Hut Malang dilihat dari variasi produk makanan yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan pelanggan yaitu terpaut 9,7%. Dengan demikian Pizza Hut Malang perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal variasi produk makanan yang ditawarkan.

D. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Importance-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Teknik ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel X yaitu tingkat kinerja Pizza Hut Malang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Variabel Y, tingkat kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Pizza Hut Malang.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja Pizza Hut Malang dan Kepentingan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pizza Hut Malang yang digambarkan oleh tingkat kesesuaian antara penilaian kinerja dan penilaian kepentingan. Pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan untuk menentukan ukuran prioritas perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pizza Hut Malang. Tingkat kesesuaian diperoleh dari perbandingan antara tingkat penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan tingkat penilaian kepentingan pelanggan pada tiap item.

TABEL 31
TINGKAT KESESUAIAN ANTARA KINERJA DAN KEPENTINGAN PELANGGAN
PIZZA HUT MALANG

Dimensi Kualitas Jasa		Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
<i>Reliability/Keandalan</i>		Jumlah	Jumlah	Persentase
1.	X _{1.1}	391	412	94,90
2.	X _{1.2}	388	353	109,9
3.	X _{1.3}	400	397	100,8
<i>Responsiveness/Daya Tanggap</i>		Jumlah	Jumlah	Persentase
1.	X _{2.1}	395	388	101,8
2.	X _{2.2}	406	394	103,05
3.	X _{2.3}	361	388	93,04
<i>Assurance/Jaminan</i>		Jumlah	Jumlah	Persentase
1.	X _{3.1}	389	395	98,48
2.	X _{3.2}	394	357	110,36
3.	X _{3.3}	360	363	99,17
<i>Empathy/Empati</i>		Jumlah	Jumlah	Persentase
1.	X _{4.1}	389	380	102,37
2.	X _{4.2}	394	394	100
3.	X _{4.3}	365	408	89,46
<i>Tangibles/Produk-produk Fisik</i>		Jumlah	Jumlah	Persentase
1.	X _{5.1}	403	392	102,81
2.	X _{5.2}	353	369	95,66
3.	X _{5.3}	361	397	90,93
Rata-rata Tingkat Kesesuaian = $1492,73/15 = 99,52$				

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 31 dapat diketahui tingkat kesesuaian pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang berkisar antara 89,46% sampai 110,36%. Item yang mempunyai tingkat kesesuaian di bawah 100% berarti belum mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas Pizza Hut Malang. Sedangkan jika mempunyai tingkat kesesuaian 100% atau di atas 100% berarti sudah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pizza Hut Malang.

Importance Performance Analysis dapat menunjukkan urutan prioritas atribut-atribut dari dimensi pelayanan berdasarkan kesesuaian antara kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Tingkat kesesuaian rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 99,52%. Tingkat kesesuaian ini bertujuan untuk menggambarkan posisi item-item dalam proses pelaksanaan perbaikan yang

akan dilakukan oleh Pizza Hut Malang. Selain itu, dari tabel tersebut dapat disusun urutan prioritas item-item yang perlu diperbaiki oleh pihak manajemen perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan.

TABEL 32
URUTAN PRIORITAS PEMBENAHAN ATRIBUT-ATRIBUT YANG HARUS DIBENAHAI OLEH PIZZA HUT MALANG

Item	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
X _{4,3}	365	408	89,46
X _{5,3}	361	397	90,93
X _{2,3}	361	388	93,04
X _{1,1}	391	412	94,90
X _{5,2}	353	369	95,66
X _{3,1}	389	395	98,48
X _{3,3}	360	363	99,17

Dari Tabel 32 dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang perlu diprioritaskan pembenahannya adalah item X_{4,3} (karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar), item X_{5,3} (variasi produk makanan yang ditawarkan), item X_{2,3} (sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan), item X_{1,1} (pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu), item X_{5,2} (fasilitas dan sarana pendukung yang modern), item X_{3,1} (kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan) dan item X_{3,3} (karyawan Pizza Hut yang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan). Item-item tersebut memiliki skor tingkat kesesuaian di bawah skor rata-rata tingkat kesesuaian.

Untuk menentukan item mana yang benar-benar perlu mendapat perhatian perusahaan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan, maka dapat dilihat pada penjabaran item-item tersebut pada diagram cartesius, sehingga langkah-langkah peningkatan kinerja perusahaan terfokus pada item yang dianggap penting oleh pelanggan.

2. Diagram Cartesius

Untuk dapat melihat posisi item-item yang diteliti dalam diagram cartesius, maka sebelumnya perlu dilakukan perhitungan untuk mendapatkan posisi masing-masing item dalam diagram cartesius, yaitu

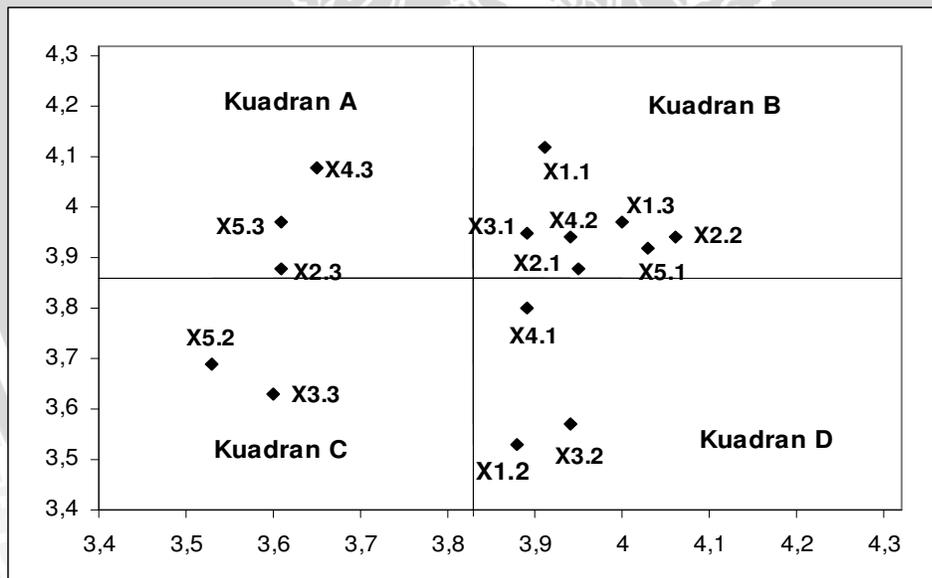
dengan cara menghitung nilai rata-rata penilaian tingkat kinerja dengan penilaian tingkat kepentingan. Kedua nilai tersebut merupakan batas obyektif dalam pemetaan dari tiap-tiap item dalam diagram cartesius. Dalam diagram cartesius tingkat kinerja dilambangkan dengan lambang X dan tingkat kepentingan dilambangkan dengan lambang Y.

TABEL 33
NILAI RATA-RATA TINGKAT KINERJA PIZZA HUT MALANG
DAN TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN

No	Item	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Rata-rata Tingkat Kinerja (X)	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Y)
X _{1.1}	Pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu	391	412	3,91	4,12
X _{1.2}	Kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan	388	353	3,88	3,53
X _{1.3}	Pelayanan yang baik kepada semua pelanggan	400	397	4,00	3,97
X _{2.1}	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	395	388	3,95	3,88
X _{2.2}	Kesediaan karyawan membantu pelanggan	406	394	4,06	3,94
X _{2.3}	Sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan	361	388	3,61	3,88
X _{3.1}	Kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan	389	395	3,89	3,95
X _{3.2}	Karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan	394	357	3,94	3,57
X _{3.3}	Jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan	360	363	3,60	3,63
X _{4.1}	Karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah	389	380	3,89	3,80
X _{4.2}	Perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan	394	394	3,94	3,94
X _{4.3}	Karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar	365	408	3,65	4,08
X _{5.1}	Kondisi restoran yang nyaman dan bersih	403	392	4,03	3,92
X _{5.2}	Fasilitas dan sarana pendukung yang modern	353	369	3,53	3,69
X _{5.3}	Variasi produk makanan yang ditawarkan	361	397	3,61	3,97
Rata-rata		383	386	3,83	3,86

Berdasarkan data pada Tabel 33 dapat diketahui nilai rata-rata tingkat kinerja berkisar antara antara 3,53 sampai 4,06 sedangkan nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan berkisar antara 3,53 sampai 4,12. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram cartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan. Kedua nilai rata-rata keseluruhan tersebut merupakan batas obyektif dalam pemetaan masing-masing item dalam diagram cartesius. Pada tabel di atas diketahui batas obyektif tingkat kinerja (X) sebesar 3,83 dan batas obyektif tingkat kepentingan pelanggan (Y) sebesar 3,86. Nilai ini akan membagi diagram cartesius menjadi empat bagian. Posisi tiap-tiap item akan tampak dalam diagram cartesius berupa titik-titik koordinat. Agar nampak jelas item-item tersebut berada dalam kuadran yang mana dan bagaimana prioritas pembenahannya, maka dapat diketahui dari gambar berikut ini:

GAMBAR 4
DIAGRAM CARTESIUS



Hasil pengukuran item-item pada gambar berdasarkan tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan yang memungkinkan pihak Pizza Hut Malang untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan item-item yang dianggap penting oleh para pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Dari diagram cartesius, terlihat bahwa letak item-item yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Pizza Hut Malang terbagi menjadi empat kuadran.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kinerja Pizza Hut Malang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dinilai sudah baik karena nilai kesesuaian yang diperoleh mendekati 100% yaitu sebesar 99,52%. Akan tetapi kinerja Pizza Hut Malang masih lebih rendah dari pada tingkat kepentingan pelanggan yaitu terpaut sebesar 0,48% lebih rendah dari tingkat kepuasan pelanggan sebesar 100%. Secara keseluruhan dari 15 item yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan pelayanan Pizza Hut Malang terdapat 8 item yang memiliki tingkat kesesuaian di atas rata-rata dan 7 item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah rata-rata.

Hasil analisis dengan diagram cartesius diperoleh item-item yang terbagi dalam empat kuadran. Adapun pembahasan dari diagram cartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menunjukkan bahwa item-item yang termasuk dalam kuadran ini sangat penting bagi pelanggan, tetapi manajemen Pizza Hut Malang belum melaksanakannya sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan belum maksimal. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dan ditempatkan sebagai prioritas utama dalam upaya pembenahan. Item-item tersebut memiliki nilai rata-rata kinerja di bawah objektif 3,83 sedangkan penilaian rata-rata kepentingannya di atas nilai obyektif sebesar 3,86. Terdapat tiga item yang termasuk dalam Kuadran A, yaitu:

- a. Item $X_{2,3}$ yaitu sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,61 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,88.
- b. Item $X_{4,3}$ yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,65 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 4,08.

- c. Item $X_{5,3}$ yaitu variasi produk makanan yang ditawarkan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,61 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,97.

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan unsur-unsur pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan telah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kinerja item-item ini perlu dipertahankan oleh perusahaan karena item-item ini dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga memuaskan pelanggan. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini memiliki penilaian rata-rata kinerja di atas batas obyektif sebesar 3,83 dan penilaian rata-rata kepentingan pelanggan di atas batas obyektif sebesar 3,86. Terdapat delapan item yang termasuk dalam kuadran B yaitu:

- a. Item $X_{1,1}$ yaitu pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,91 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 4,12.
- b. Item $X_{1,3}$ yaitu pelayanan yang baik kepada semua pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 4,00 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,97
- c. Item $X_{2,1}$ yaitu karyawan melayani pelanggan dengan cepat dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,95 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,88
- d. Item $X_{2,2}$ yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 4,06 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,94
- e. Item $X_{3,1}$ yaitu kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,89 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,95.
- f. Item $X_{4,2}$ yaitu perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,94 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,94.

- g. Item $X_{5,1}$ yaitu perhatian kondisi restoran yang nyaman dan bersih dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 4,03 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,92.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan item-item yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang masih dianggap kurang penting bagi pelanggan dan kinerja Pizza Hut Malang juga biasa saja. Peningkatan item-item yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil. Item-item tersebut memiliki rata-rata kinerja di bawah batas obyektif sebesar 3,83 sedangkan penilaian rata-rata kepentingan di bawah batas obyektif sebesar 3,86. Terdapat dua item yang termasuk dalam kuadran C, yaitu:

- a. Item $X_{5,2}$ yaitu fasilitas dan sarana pendukung yang modern dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,53 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,69.
- b. Item $X_{3,3}$ yaitu jaminan kualitas produk yang ditawarkan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,6 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,63.

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan item-item yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap item-item tersebut tidak terlalu penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan pelanggan. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini memiliki nilai rata-rata kinerja di atas batas obyektif 3,83 sedangkan penilaian rata-rata kepentingan di bawah batas obyektif sebesar 3,86. Terdapat empat item yang masuk dalam kuadran D yaitu:

- a. Item $X_{1,2}$ yaitu kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,88 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,53.

- b. Item $X_{3,2}$ yaitu karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,94 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,57.
- c. Item $X_{4,1}$ yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,89 dan penilaian rata-rata kepentingan sebesar 3,88.

F. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil pemetaan pada diagram cartesius terdapat tiga item yang termasuk dalam kuadran A yang berarti tingkat kepentingan (*importance*) tinggi, tetapi tingkat kinerja (*performance*) rendah. Item-item tersebut dianggap penting oleh pelanggan, namun pelaksanaan oleh perusahaan belum sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Tingkat kesesuaian dari semua item tersebut berada di bawah tingkat kesesuaian rata-rata. Sehingga ketiga item tersebut harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam memperbaiki kinerja perusahaan dalam menyediakan layanannya agar terjadi peningkatan kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja untuk item-item tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk item $X_{2,3}$ (sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan), sebaiknya karyawan Pizza Hut Malang selalu berusaha bersikap cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan. Pada saat pelanggan mengalami masalah, tentu ia menginginkan masalahnya dapat ditangani dengan cepat. Kondisi ini kadangkala tidak dapat dilakukan karyawan Pizza Hut Malang pada saat restoran sedang ramai, dimana setiap karyawan berusaha melayani pelanggan dengan tepat. Namun begitu, karyawan harus senantiasa tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan dan berusaha untuk menyelesaikan dengan baik agar pelanggan merasa puas.
2. Untuk item $X_{4,3}$ (karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar) sebaiknya karyawan Pizza Hut Malang dapat bersikap sabar terhadap semua pelanggannya, meskipun dituntut untuk dapat melayani pelanggan dengan cepat, namun karyawan harus dapat bersikap sabar dalam melayani pelanggan. Dengan sikap

yang sabar maka pelanggan akan merasa dihargai sehingga dapat menimbulkan rasa puas.

3. Untuk item $X_{5,3}$ (variasi produk makanan yang ditawarkan) sebaiknya pihak Pizza Hut senantiasa berupaya mengembangkan inovasi baru berkaitan dengan produk makanan yang ditawarkan. Meskipun produk makanan utamanya adalah pizza, namun mengingat Pizza Hut juga memasarkan produknya di Indonesia yang masyarakatnya mempunyai kebiasaan dan selera makan yang berbeda dengan masyarakat asli Amerika dimana Pizza Hut berdiri namun pihak Pizza Hut harus dapat membuat produk makanan yang sesuai dengan selera dan cita rasa masyarakat Indonesia tanpa harus meninggalkan ciri khas pizza.

Terdapat tujuh item pada kuadran B yang berarti tingkat kepentingan (*importance*) tinggi yang diikuti oleh tingkat kinerja (*performance*) yang tinggi pula. Item-item tersebut harus dipertahankan karena item-item tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta pelanggan mempersepsikan kinerja Pizza Hut Malang untuk item-item tersebut adalah baik. Namun begitu, masih ada item-item di kuadran B yang memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah nilai 100% yaitu item $X_{1,1}$ (pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu) dan item $X_{3,3}$ (jaminan kualitas produk makanan yang ditawarkan) yang berarti masih memungkinkan bagi pihak Pizza Hut Malang untuk melakukan upaya-upaya peningkatan kinerja.

Terdapat dua item yang termasuk dalam kuadran C yang berarti memiliki tingkat kepentingan (*importance*) yang rendah dan juga tingkat kinerja (*performance*) Pizza Hut Malang dipersepsikan biasa saja oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan item-item tersebut dianggap kurang penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa saja. Jadi, peningkatan kinerja item-item tersebut hanya memberi dampak sedikit bagi pelanggan. Tetapi bukan berarti Pizza Hut Malang mengabaikan pelaksanaan item-item tersebut karena bagaimanapun juga pelanggan menginginkan pelayanan yang maksimal dari seluruh aspek yang terkait dengan kinerja Pizza Hut Malang.

Dalam kuadran D terdapat tiga item yang berarti item tersebut memiliki tingkat kepentingan (*importance*) rendah namun tingkat kinerja (*performace*) tinggi. Item-item tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pelaksanaan oleh perusahaan dianggap pelanggan sangat memuaskan. Kinerja untuk item-item ini perlu dipertahankan.

Hasil penelitian merekomendasikan agar Pizza Hut Malang sebaiknya berupaya untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, Pizza Hut Malang juga sebaiknya mengamati dan mempelajari perkembangan pasar dan pelanggan secara berkesinambungan, sehingga Pizza Hut Malang dapat menemukan prioritas kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut serta memperbaiki proses pelayanan sehingga tercapai efektivitas maksimum.

Dari data yang diperoleh hasil penyebaran kuesioner mengenai pandangan responden terhadap Pizza Hut Malang secara umum yaitu pelanggan tidak mengajukan komplain, pelayanan sesuai dengan harapan serta merekomendasikan Pizza Hut kepada orang lain dapat diinterpretasikan dalam diagram di bawah ini:

TABEL 34
PELANGGAN TIDAK MENGAJUKAN KOMPLAIN

Y1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0
	3	26	26,0	32,0
	4	49	49,0	81,0
	5	19	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dapat dilihat pada data dan gambar di atas bahwa dari 100 responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut Malang sebanyak 19 responden (19%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju yang berarti sebagian besar responden tidak pernah mengajukan komplain kepada Pizza Hut Malang. Namun juga harus diperhatikan oleh pihak Pizza Hut Malang bahwa terdapat 26 responden (26%) yang memilih sikap cukup setuju bahkan terdapat 6 responden (5%) yang menyatakan kurang setuju yang mengindikasikan

bahwa masih terdapat responden yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Pizza Hut Malang sehingga pernah mengajukan komplain kepada Pizza Hut Malang.

TABEL 35
PELAYANAN SESUAI DENGAN HARAPAN

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	23	23,0	23,0	31,0
4	41	41,0	41,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Malang telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini terbukti dari sebanyak 100 responden maka sebanyak 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (41%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut Malang merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Namun perlu diperhatikan terdapat sebanyak 23 responden (23%) yang menyatakan cukup setuju dengan hal tersebut. Bahkan terdapat 7 responden (7%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju yang mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang menyatakan bahwa pelayanan Pizza Hut Malang kurang/tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Pizza Hut Malang dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

TABEL 36
MEREKOMENDASIKAN PIZZA HUT KEPADA ORANG LAIN

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	20	20,0	20,0	24,0
4	62	62,0	62,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel dan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa dari sebanyak 100 responden maka sebanyak 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju dan 62 responden (62%) menyatakan setuju. Hal ini berarti sebagian besar responden merekomendasikan Pizza Hut Malang kepada orang lain. Namun perlu diperhatikan bahwa terdapat 20 responden (20%) yang menyatakan cukup setuju, dan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan kurang setuju serta sebanyak 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebagian kecil dari responden yang tidak merekomendasikan Pizza Hut Malang kepada orang lain dan hal ini dapat menjadi suatu dorongan bagi Pizza hut Malang untuk terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai Pizza Hut Malang.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (studi pada pelanggan Pizza Hut Malang) dengan pendekatan *importance-performance analysis* adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Malang dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Malang.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Pizza Hut Malang diperoleh tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 99,52%. Secara keseluruhan dari 15 item yang diteliti terdapat 8 item yang memiliki tingkat kesesuaian di atas rata-rata dan 7 item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah rata-rata.
3. Berdasarkan analisis diagram kartesius diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Item-item pada kuadran A, yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:
 - 1) Item $X_{2,3}$ yaitu sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan
 - 2) Item $X_{4,3}$ yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar.
 - 3) Item $X_{5,3}$ yaitu variasi produk makanan yang ditawarkan.
 - b. Item-item yang berada pada kuadran B merupakan atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun atribut-atribut tersebut adalah:
 - 1) Item $X_{1,1}$ yaitu pelayanan kepada pelanggan secara tepat waktu
 - 2) Item $X_{1,3}$ yaitu pelayanan yang baik kepada semua pelanggan
 - 3) Item $X_{2,1}$ yaitu karyawan melayani pelanggan dengan cepat.
 - 4) Item $X_{2,2}$ yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan
 - 5) Item $X_{3,1}$ yaitu kemampuan karyawan Pizza Hut dalam melayani pelanggan

- 6) Item $X_{4,2}$ yaitu perhatian karyawan Pizza Hut dalam menanggapi keluhan pelanggan
 - 7) Item $X_{5,1}$ yaitu perhatian kondisi restoran yang nyaman dan bersih
- c. Item-item yang berada pada kuadran C merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup baik oleh perusahaan. Adapun atribut-atribut tersebut adalah:
- 1) Item $X_{3,3}$ yaitu jaminan kualitas produk yang ditawarkan
 - 2) Item $X_{5,2}$ yaitu fasilitas dan sarana pendukung yang modern
- d. Item-item yang berada pada kuadran D merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, sehingga terkesan berlebihan. Adapun atribut tersebut adalah:
- 1) Item $X_{1,2}$ yaitu kesesuaian antara pelayanan dengan yang diinformasikan
 - 2) Item $X_{3,2}$ yaitu karyawan Pizza Hut dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan
 - 3) Item $X_{4,1}$ yaitu karyawan Pizza Hut yang bersikap ramah

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan Pizza Hut Malang, yaitu:

- a. Sebaiknya Pizza Hut Malang melakukan pembenahan dan perbaikan kinerja terutama pada item-item yang dianggap penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Item-item itu adalah:

Yang paling *utama* pada item $X_{2,3}$ (sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan), sebaiknya semua karyawan Pizza Hut Malang senantiasa berusaha membantu masalah yang dialami pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. *Kedua*, item $X_{4,3}$ (karyawan Pizza Hut yang bersikap sabar) hendaknya karyawan Pizza Hut Malang lebih bersikap sabar dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Ketiga*, item $X_{5,3}$ (variasi produk makanan yang ditawarkan), hendaknya pihak Pizza Hut Malang melakukan

pengembangan produk makanan yang ditawarkan yang sesuai dengan cita rasa dan selera masyarakat terutama di Kota Malang tanpa meninggalkan ciri khas perusahaan yaitu pizza.

- b. Pizza Hut Malang hendaknya dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang tercermin item-item yang dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik oleh Pizza Hut Malang guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pizza Hut Malang sebaiknya senantiasa berupaya untuk meningkatkan dan menyempurnakan pelaksanaan seluruh item kualitas pelayanannya tanpa mengabaikan item-item yang dianggap kurang penting, karena bagaimanapun juga pelanggan menginginkan pelayanan yang maksimal dari seluruh aspek yang ada. Kualitas pelayanan yang baik dari keseluruhan aspek akan memberikan kontribusi yang besar untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

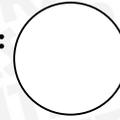


DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung:Alfabeta
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta:BPFE.
- Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor:Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kountor, Ronny, 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Cetakan 2. Jakarta Pusat: PPM
- Mancuso, Joseph dan Boroian, Donald, 2006. *Peluang Sukses Bisnis Waralaba*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Dolphin Books
- Malhotra, K.Naresh, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Purnama, Lingga, C. M, 2002. *Strategic Marketing Plan*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rismiati, Catur E dan Suratno Bondan Ig, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Kanisius
- Sanusi, Anwar, 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Buntara Media
- Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta:LP3ES
- Sjahputra, Iman, 2004. *Franchise: Perikatan Haki yang Diperluas*. Diakses pada tanggal 11 Maret 2008 dari <http://www.infohaski.com/franchise.html>
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung: CV. Alfabeta.

- Supranto Johannes, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta:ANDI OFFSET
- , 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi
- , 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publisihing
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo, Setiady, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cetakan Keempat. Jakarta:PT. Bumi Aksara
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang:UMM Press
- Widayat dan Amirullah, 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Wikiwedia Indonesia, 2008. *Waralaba*, diakses pada tanggal 11 Maret 2008 dari <http://id.wikiwedia.org/wiki/waralaba>
- Yamit, Zulian, 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta:Penerbit Ekonisia

Nomor Responden :



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Pelanggan Pizza HUT Malang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “**Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza HUT Malang)**”. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner berikut. Perlu ditekankan disini, bahwa dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah. Apapun jawaban Anda adalah benar.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk akademik, maka saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Hendri Pandu Perdana



DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Identifikasi Responden :

1. Jenis Kelamin Responden : Pria/Wanita (*coret yang tidak benar*)
2. Umur Responden : Tahun
3. Pekerjaan Responden :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain, (mohon disebutkan)
4. Tingkat Pendidikan Terakhir :
 - a. SMU/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Lain-lain, (mohon disebutkan)
5. Apa alasan Anda memilih Pizza Hut Malang ?
 - a. Rasa produk makanan yang ditawarkan sesuai selera
 - b. Tempatnya bersih dan nyaman
 - c. Harganya terjangkau
 - d. Pelayanan terhadap pelanggan baik dan cepat
 - e. Lain-lain (mohon disebutkan)
6. Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Pizza Hut Malang ?
 - a. Kurang dari 2 tahun
 - b. 2 – 4 tahun
 - c. Lebih dari 4 tahun
7. Dalam 2 bulan terakhir, berapa kali Anda mengunjungi Pizza HUT Malang ?
 - a. 3 kali
 - b. > 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

Tingkat Kinerja : Menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut.

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

KB : Kurang Baik

TB : Tidak Baik

Tingkat Kepentingan : Sesuatu yang dianggap penting atau yang diinginkan oleh pelanggan.

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

VARIABEL RELIABILITY/KEANDALAN (X₁)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1.	Pizza HUT melayani pelanggan dengan tepat waktu.										
2.	Pizza HUT selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.										
3.	Pizza HUT senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan.										

VARIABEL RESPONSIVENESS/DAYA TANGGAP (X₂)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1.	Karyawan Pizza HUT Malang melayani pelanggan dengan cepat.										
2.	Karyawan Pizza HUT Malang senantiasa bersedia membantu pelanggan.										
3.	Karyawan Pizza HUT Malang bersikap cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.										

VARIABEL ASSURANCE/JAMINAN (X₃)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1.	Karyawan Pizza HUT Malang mampu melayani pelanggan dengan baik.										
2.	Karyawan Pizza HUT Malang dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.										
3.	Pizza HUT Malang mampu menjamin kualitas produk makanan yang ditawarkan pada pelanggan.										

VARIABEL EMPATHY/EMPATI (X₄)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1.	Karyawan Pizza HUT Malang melayani pelanggan dengan sikap yang ramah.										
2.	Karyawan Pizza HUT Malang senantiasa memperhatikan dan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.										
3.	Karyawan Pizza HUT Malang bersikap sabar dalam melayani pelanggan.										

VARIABEL TANGIBLES/PRODUK-PRODUK FISIK (X₅)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
1.	Kondisi restoran Pizza HUT Malang nyaman dan bersih.										
2.	Pizza HUT Malang menggunakan fasilitas dan sarana pendukung yang modern untuk melayani pelanggan.										
3.	Variasi produk makanan yang ditawarkan Pizza HUT Malang sesuai dengan selera pelanggan.										

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN PIZZA HUT MALANG (Y)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju CS : Cukup Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju KS : Kurang Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
1.	Selama menjadi pelanggan Pizza HUT Malang Anda tidak pernah mengajukan komplain.					
2.	Secara umum pelayanan yang diberikan oleh Pizza HUT Malang sesuai dengan harapan pelanggan.					
3.	Selama menjadi pelanggan Pizza HUT Malang, Anda tidak ingin berpindah ke restoran lain.					

Summarize – Tingkat Kinerja

Case Summaries

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	3	4	3	10
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	4	4	5	13
8	5	4	4	13
9	5	5	4	14
10	5	4	5	14
11	4	5	5	14
12	3	2	4	9
13	5	5	5	15
14	2	3	3	8
15	5	5	5	15
16	5	3	5	13
17	5	5	5	15
18	4	5	5	14
19	5	5	4	14
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	2	3	4	9
26	3	3	5	11
27	5	5	4	14
28	4	4	5	13
29	4	4	4	12
30	3	2	3	8
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	2	3	2	7
36	4	4	4	12
37	5	4	5	14
38	4	4	5	13
39	5	5	5	15
40	2	3	4	9
41	3	3	5	11
42	3	3	4	10
43	3	2	4	9
44	2	2	3	7
45	5	5	3	13
46	4	4	5	13
47	5	5	5	15
48	4	4	5	13
49	5	5	5	15
50	5	5	4	14

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
51	4	4	3	11
52	3	2	4	9
53	4	4	4	12
54	4	4	5	13
55	5	5	1	11
56	5	5	5	15
57	2	2	4	8
58	2	3	4	9
59	5	5	3	13
60	3	3	4	10
61	4	5	4	13
62	5	5	5	15
63	2	1	2	5
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	4	14
67	2	3	4	9
68	3	2	4	9
69	4	4	5	13
70	5	5	4	14
71	5	4	4	13
72	5	5	4	14
73	5	4	3	12
74	4	4	5	13
75	3	4	3	10
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	4	4	1	9
80	4	4	2	10
81	5	5	5	15
82	4	4	3	11
83	5	5	4	14
84	2	2	3	7
85	4	4	3	11
86	3	3	3	9
87	3	3	4	10
88	3	3	4	10
89	4	4	4	12
90	5	5	1	11
91	4	4	4	12
92	2	3	4	9
93	2	1	2	5
94	4	4	4	12
95	3	2	3	8
96	5	5	5	15
97	4	3	4	11
98	5	5	5	15
99	3	3	3	9
100	2	1	2	5
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Kinerja

Case Summaries

No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
1	5	5	4	14
2	4	4	4	12
3	3	3	4	10
4	2	2	1	5
5	4	5	4	13
6	2	2	4	8
7	4	4	4	12
8	4	4	2	10
9	5	5	2	12
10	5	5	4	14
11	4	4	3	11
12	3	3	4	10
13	5	5	3	13
14	2	3	3	8
15	5	5	4	14
16	3	4	4	11
17	5	5	3	13
18	5	4	5	14
19	5	5	4	14
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	3	2	4	9
23	5	5	4	14
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	5	5	14
30	4	5	3	12
31	5	5	4	14
32	4	4	5	13
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	3	3	2	8
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	4	4	5	13
42	3	3	3	9
43	5	4	4	13
44	2	1	2	5
45	5	5	5	15
46	4	4	5	13
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	5	5	3	13
50	5	5	5	15

No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
51	4	5	3	12
52	4	5	4	13
53	5	5	4	14
54	4	4	4	12
55	2	3	5	10
56	5	5	3	13
57	4	3	4	11
58	4	4	4	12
59	1	1	4	6
60	4	3	3	10
61	4	5	4	13
62	5	5	5	15
63	2	2	1	5
64	4	5	4	13
65	4	4	2	10
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	5	3	12
69	4	4	5	13
70	5	5	3	13
71	4	4	4	12
72	5	5	2	12
73	4	5	2	11
74	4	4	4	12
75	4	4	2	10
76	4	4	5	13
77	4	4	3	11
78	4	4	4	12
79	4	5	1	10
80	3	3	4	10
81	5	5	4	14
82	4	4	1	9
83	5	5	5	15
84	1	2	2	5
85	4	4	2	10
86	1	1	4	6
87	3	4	3	10
88	3	4	3	10
89	4	4	3	11
90	4	5	4	13
91	5	4	3	12
92	4	4	4	12
93	2	2	1	5
94	4	4	2	10
95	4	5	3	12
96	5	4	5	14
97	4	3	3	10
98	5	5	5	15
99	3	4	3	10
100	1	2	1	4
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Kinerja

Case Summaries

No.	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
1	4	3	3	10
2	5	5	4	14
3	3	4	3	10
4	1	1	1	3
5	4	5	4	13
6	4	4	4	12
7	5	5	3	13
8	4	3	3	10
9	5	5	4	14
10	4	3	3	10
11	3	3	2	8
12	3	4	3	10
13	4	4	3	11
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	5	4	13
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	4	5	4	13
24	5	5	4	14
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	5	4	5	14
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	4	5	5	14
35	2	2	2	6
36	4	5	4	13
37	5	4	5	14
38	5	5	4	14
39	3	4	4	11
40	4	3	4	11
41	4	5	4	13
42	4	4	3	11
43	3	4	4	11
44	5	5	5	15
45	5	4	5	14
46	5	5	5	15
47	4	4	3	11
48	5	4	4	13
49	2	2	2	6
50	4	5	4	13

No.	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
51	4	4	4	12
52	3	3	3	9
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	5	4	4	13
56	2	2	2	6
57	4	3	4	11
58	4	4	3	11
59	5	4	4	13
60	4	4	3	11
61	4	4	4	12
62	3	4	4	11
63	1	1	1	3
64	4	5	4	13
65	3	3	3	9
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	4	4	3	11
69	4	5	4	13
70	5	5	4	14
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	3	4	11
74	5	4	4	13
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	4	5	4	13
78	5	4	4	13
79	4	5	4	13
80	4	5	4	13
81	4	4	4	12
82	4	3	3	10
83	5	5	4	14
84	4	3	3	10
85	3	4	3	10
86	3	3	3	9
87	4	4	3	11
88	4	3	3	10
89	4	4	4	12
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12
92	4	3	3	10
93	1	1	1	3
94	3	3	3	9
95	3	4	4	11
96	4	5	4	13
97	5	4	4	13
98	4	4	4	12
99	2	2	1	5
100	1	1	1	3
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Kinerja

Case Summaries

No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	4	5	4	13
4	3	3	3	9
5	4	5	5	14
6	4	5	4	13
7	5	4	5	14
8	3	4	2	9
9	4	4	3	11
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	5	5	4	14
14	3	3	3	9
15	5	5	3	13
16	4	5	4	13
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	4	5	5	14
20	5	5	4	14
21	4	4	5	13
22	4	5	4	13
23	4	3	3	10
24	5	4	5	14
25	4	3	4	11
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	5	4	5	14
29	5	5	4	14
30	4	3	3	10
31	5	5	3	13
32	5	5	4	14
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	2	3	2	7
36	4	3	4	11
37	5	4	4	13
38	4	5	4	13
39	5	5	4	14
40	4	3	4	11
41	4	5	4	13
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	3	2	2	7
45	2	3	4	9
46	5	4	4	13
47	5	5	3	13
48	5	5	4	14
49	5	5	4	14
50	4	5	5	14

No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
51	4	3	4	11
52	3	3	3	9
53	4	3	3	10
54	5	5	4	14
55	1	1	5	7
56	5	5	4	14
57	3	4	4	11
58	4	3	4	11
59	3	4	4	11
60	3	4	3	10
61	4	4	5	13
62	5	5	4	14
63	2	2	1	5
64	4	3	3	10
65	3	4	1	8
66	4	5	5	14
67	4	3	4	11
68	3	3	4	10
69	5	4	4	13
70	4	4	3	11
71	4	4	5	13
72	4	4	3	11
73	4	3	2	9
74	5	5	3	13
75	3	4	2	9
76	4	5	5	14
77	3	4	4	11
78	5	5	5	15
79	2	1	2	5
80	2	3	3	8
81	5	5	3	13
82	3	4	2	9
83	4	5	4	13
84	3	2	2	7
85	3	3	1	7
86	3	3	3	9
87	3	4	3	10
88	3	4	4	11
89	4	3	4	11
90	2	1	4	7
91	4	3	4	11
92	4	3	4	11
93	2	3	1	6
94	3	4	1	8
95	4	3	3	10
96	4	4	5	13
97	4	5	4	13
98	4	4	5	13
99	3	3	4	10
100	2	3	1	6
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Kinerja

Case Summaries

No.	X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
1	5	4	4	13
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	3	4	2	9
5	4	4	5	13
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	5	5	3	13
10	5	5	4	14
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	5	4	4	13
14	3	3	2	8
15	5	4	4	13
16	3	4	5	12
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	3	4	4	11
23	4	3	3	10
24	5	4	4	13
25	5	3	3	11
26	4	3	5	12
27	5	5	4	14
28	4	4	4	12
29	5	3	4	12
30	4	2	4	10
31	5	4	4	13
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	3	2	8
36	4	3	4	11
37	4	3	5	12
38	4	4	5	13
39	5	4	4	13
40	4	2	4	10
41	4	3	5	12
42	4	2	3	9
43	4	3	3	10
44	2	2	2	6
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	5	13
49	5	4	4	13
50	4	4	4	12

No.	X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
51	5	3	3	11
52	4	2	3	9
53	4	3	3	10
54	4	4	5	13
55	3	4	5	12
56	5	4	4	13
57	4	2	4	10
58	4	2	4	10
59	1	4	4	9
60	3	2	4	9
61	4	4	4	12
62	5	4	4	13
63	1	1	1	3
64	5	3	3	11
65	4	4	2	10
66	5	5	4	14
67	4	3	3	10
68	4	2	3	9
69	4	4	4	12
70	5	5	2	12
71	5	4	4	13
72	5	5	3	13
73	4	4	1	9
74	4	3	3	10
75	5	3	1	9
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	3	3	4	10
79	4	4	2	10
80	3	3	3	9
81	4	4	4	12
82	4	4	2	10
83	5	5	5	15
84	2	2	2	6
85	4	4	2	10
86	1	2	4	7
87	4	2	4	10
88	3	2	3	8
89	3	4	4	11
90	5	4	5	14
91	5	3	3	11
92	4	2	4	10
93	1	1	1	3
94	4	4	2	10
95	4	2	4	10
96	5	5	4	14
97	4	4	4	12
98	5	5	4	14
99	4	3	4	11
100	2	1	1	4
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Frequencies – Tingkat Kinerja

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13,0	13,0	13,0
	3	16	16,0	16,0	29,0
	4	38	38,0	38,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	9	9,0	9,0	12,0
	3	17	17,0	17,0	29,0
	4	39	39,0	39,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	15	15,0	15,0	23,0
	4	43	43,0	43,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Kinerja

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	7	7,0	7,0	11,0
	3	10	10,0	10,0	21,0
	4	48	48,0	48,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	7	7,0	7,0	10,0
	3	10	10,0	10,0	20,0
	4	41	41,0	41,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	11	11,0	11,0	17,0
	3	20	20,0	20,0	37,0
	4	42	42,0	42,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Kinerja

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	4	4,0	4,0	8,0
	3	13	13,0	13,0	21,0
	4	57	57,0	57,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	4	4,0	4,0	8,0
	3	18	18,0	18,0	26,0
	4	42	42,0	42,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	4	4,0	4,0	9,0
	3	25	25,0	25,0	34,0
	4	58	58,0	58,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Kinerja

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	8	8,0	8,0	9,0
	3	21	21,0	21,0	30,0
	4	41	41,0	41,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	3	3,0	3,0	6,0
	3	27	27,0	27,0	33,0
	4	31	31,0	31,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	8	8,0	8,0	14,0
	3	20	20,0	20,0	34,0
	4	47	47,0	47,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Kinerja

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	3	3,0	3,0	7,0
	3	13	13,0	13,0	20,0
	4	46	46,0	46,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	15	15,0	15,0	18,0
	3	21	21,0	21,0	39,0
	4	48	48,0	48,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	11	11,0	11,0	16,0
	3	18	18,0	18,0	34,0
	4	50	50,0	50,0	84,0
	5	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Correlations - Tingkat Kinerja

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,845**	,347**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,845**	1,000	,359**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,347**	,359**	1,000	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
TOT X1	Pearson Correlation	,890**	,898**	,681**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations - Tingkat Kinerja

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,867**	,378**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,867**	1,000	,303**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,002	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,378**	,303**	1,000	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,	,000
	N	100	100	100	100
TOT X2	Pearson Correlation	,900**	,868**	,700**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Correlations - Tingkat Kinerja

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,732**	,790**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,732**	1,000	,793**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,790**	,793**	1,000	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X3	Pearson Correlation	,911**	,920**	,931**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations - Tingkat Kinerja

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,694**	,479**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,694**	1,000	,401**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,479**	,401**	1,000	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X4	Pearson Correlation	,867**	,841**	,771**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations - Tingkat Kinerja

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,572**	,348**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,572**	1,000	,394**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,348**	,394**	1,000	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
TOT X5	Pearson Correlation	,802**	,825**	,745**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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



Reliability - Tingkat Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,9100	1,0060	100,0
2.	X1.2	3,8800	1,0568	100,0
3.	X1.3	4,0000	,9847	100,0
4.	TOTX1	11,7900	2,5158	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	23,5800	25,3168	5,0316	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	19,6700	17,3142	,8350	,7709
X1.2	19,7000	16,8788	,8431	,7614
X1.3	19,5800	19,5390	,5523	,8507
TOTX1	11,7900	6,3292	1,0000	,7657

Reliability Coefficients

N of Cases =	100,0	N of Items =	4
Alpha =	,8368		

Reliability - Tingkat Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,9500	1,0286	100,0
2.	X2.2	4,0600	1,0232	100,0
3.	X2.3	3,6100	1,1182	100,0
4.	TOTX2	11,6200	2,5967	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	23,2400	26,9721	5,1935	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	19,2900	18,4100	,8501	,7634
X2.2	19,1800	18,7956	,8037	,7776
X2.3	19,6300	20,0940	,5614	,8395
TOTX2	11,6200	6,7430	1,0000	,7536

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8341

Reliability - Tingkat Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,8900	,9309	100,0
2.	X3.2	3,9400	1,0132	100,0
3.	X3.3	3,6000	,8876	100,0
4.	TOTX3	11,4300	2,6063	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,8600	27,1721	5,2127	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	18,9700	19,2011	,8708	,8276
X3.2	18,9200	18,4784	,8801	,8143
X3.3	19,2600	19,3459	,9014	,8265
TOTX3	11,4300	6,7930	1,0000	,9080

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8684

Reliability - Tingkat Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,8900	,9523	100,0
2.	X4.2	3,9400	1,0132	100,0
3.	X4.3	3,6500	1,0672	100,0
4.	TOTX4	11,4800	2,5004	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22,9600	25,0085	5,0008	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	19,0700	17,6617	,8045	,7851
X4.2	19,0200	17,5147	,7625	,7893
X4.3	19,3100	17,9130	,6594	,8145
TOTX4	11,4800	6,2521	1,0000	,7628

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8362

Reliability - Tingkat Kinerja

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4,0300	,9791	100,0
2.	X5.2	3,5300	,9995	100,0
3.	X5.3	3,6100	1,0434	100,0
4.	TOTX5	11,1700	2,3871	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22,3400	22,7923	4,7741	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	18,3100	16,2565	,7064	,7816
X5.2	18,8100	15,9130	,7374	,7699
X5.3	18,7300	16,4617	,6191	,8024
TOTX5	11,1700	5,6981	1,0000	,6980

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8218

Summarize – Tingkat Harapan

Case Summaries

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
1	5	4	5	14
2	3	2	3	8
3	5	3	4	12
4	4	2	3	9
5	4	3	4	11
6	5	4	4	13
7	5	3	4	12
8	5	4	5	14
9	4	2	3	9
10	3	3	3	9
11	4	3	3	10
12	5	4	4	13
13	4	3	4	11
14	4	4	5	13
15	3	3	3	9
16	4	3	4	11
17	3	3	3	9
18	5	5	5	15
19	4	1	2	7
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	3	4	10
29	4	3	3	10
30	3	3	3	9
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	4	3	3	10
34	4	3	4	11
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	5	4	4	13
40	4	3	4	11
41	5	4	5	14
42	2	2	2	6
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	2	2	4	8
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13

No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
51	4	3	4	11
52	4	3	4	11
53	1	1	1	3
54	4	4	3	11
55	5	4	5	14
56	4	4	4	12
57	4	2	4	10
58	5	4	5	14
59	4	3	4	11
60	5	5	4	14
61	3	3	3	9
62	4	2	3	9
63	4	4	4	12
64	5	4	4	13
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	3	3	10
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	5	3	4	12
76	3	2	3	8
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	4	4	13
80	5	5	5	15
81	3	3	3	9
82	5	4	4	13
83	4	3	4	11
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	4	3	4	11
90	4	3	3	10
91	4	4	4	12
92	5	4	5	14
93	5	5	5	15
94	5	4	4	13
95	4	3	4	11
96	4	4	5	13
97	4	4	4	12
98	4	3	5	12
99	5	4	4	13
100	4	3	3	10
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Harapan

Case Summaries

No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	5	4	4	13
5	3	3	3	9
6	3	3	2	8
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	4	3	11
10	4	4	4	12
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	5	4	14
21	4	4	4	12
22	4	5	5	14
23	3	4	4	11
24	3	3	3	9
25	4	5	4	13
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	4	4	3	11
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	4	4	5	13
33	5	4	4	13
34	4	5	4	13
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	5	4	4	13
38	3	3	2	8
39	4	4	5	13
40	3	3	3	9
41	4	5	4	13
42	2	2	2	6
43	5	4	4	13
44	4	4	3	11
45	5	5	5	15
46	2	3	3	8
47	3	3	2	8
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9

No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
51	2	3	3	8
52	3	3	2	8
53	2	2	1	5
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	5	4	13
58	5	5	5	15
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	3	3	3	9
63	5	4	5	14
64	4	4	4	12
65	3	3	4	10
66	4	4	5	13
67	2	2	2	6
68	4	4	5	13
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	3	3	3	9
72	3	3	2	8
73	5	4	5	14
74	3	3	3	9
75	4	4	4	12
76	5	4	4	13
77	4	5	4	13
78	4	4	4	12
79	5	5	4	14
80	4	5	4	13
81	3	3	3	9
82	5	4	5	14
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	4	5	14
91	3	3	4	10
92	4	5	5	14
93	4	4	4	12
94	3	3	2	8
95	3	3	4	10
96	4	4	5	13
97	4	4	5	13
98	5	4	4	13
99	5	5	4	14
100	4	5	5	14
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Harapan

Case Summaries

No.	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
1	4	3	4	11
2	5	5	4	14
3	4	2	2	8
4	4	1	2	7
5	4	3	3	10
6	4	3	4	11
7	5	4	5	14
8	4	3	3	10
9	2	3	2	7
10	4	4	5	13
11	4	4	4	12
12	5	5	4	14
13	4	3	4	11
14	4	4	5	13
15	3	4	3	10
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	3	3	11
19	2	1	1	4
20	5	4	5	14
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	2	1	1	4
25	4	4	3	11
26	4	3	4	11
27	3	1	1	5
28	4	3	4	11
29	4	4	3	11
30	4	5	4	13
31	4	4	4	12
32	5	5	4	14
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13
35	4	2	2	8
36	5	4	4	13
37	5	5	4	14
38	5	5	5	15
39	5	4	5	14
40	3	3	2	8
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	2	4	4	10
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	4	3	12

No.	X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12
53	2	2	2	6
54	4	3	3	10
55	4	4	4	12
56	5	4	5	14
57	4	2	2	8
58	5	4	5	14
59	3	2	2	7
60	4	4	5	13
61	4	2	2	8
62	2	4	4	10
63	5	4	5	14
64	5	4	4	13
65	4	4	4	12
66	5	4	4	13
67	3	5	4	12
68	5	4	5	14
69	4	3	4	11
70	5	5	5	15
71	3	2	2	7
72	3	2	2	7
73	4	3	3	10
74	2	1	1	4
75	3	2	2	7
76	3	1	2	6
77	4	4	3	11
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	5	4	3	12
81	3	3	4	10
82	4	4	5	13
83	4	4	4	12
84	2	2	2	6
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	3	2	2	7
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	3	2	2	7
92	5	5	5	15
93	3	5	4	12
94	4	3	3	10
95	3	3	4	10
96	3	5	5	13
97	5	4	4	13
98	5	5	4	14
99	4	3	4	11
100	4	4	4	12
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Harapan

Case Summaries

No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
1	4	3	4	11
2	5	5	5	15
3	4	4	3	11
4	4	5	3	12
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	2	2	3	7
10	3	1	4	8
11	5	5	5	15
12	4	4	5	13
13	4	4	3	11
14	4	4	5	13
15	3	2	3	8
16	4	5	5	14
17	3	3	4	10
18	5	5	4	14
19	2	2	3	7
20	5	5	5	15
21	2	3	4	9
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	2	2	2	6
25	4	4	4	12
26	4	3	5	12
27	2	2	3	7
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	3	4	10
31	4	4	5	13
32	4	5	5	14
33	2	3	4	9
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	3	3	3	9
41	4	5	5	14
42	4	4	3	11
43	4	4	5	13
44	5	5	5	15
45	4	5	4	13
46	5	5	4	14
47	2	2	3	7
48	4	4	5	13
49	4	4	3	11
50	4	4	4	12

No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
51	3	3	3	9
52	4	5	4	13
53	1	2	2	5
54	4	5	4	13
55	4	4	5	13
56	5	5	5	15
57	4	4	3	11
58	5	5	5	15
59	3	3	3	9
60	4	5	5	14
61	4	4	4	12
62	2	2	3	7
63	4	5	5	14
64	4	3	5	12
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	3	4	11
70	5	5	5	15
71	3	3	3	9
72	2	2	3	7
73	5	4	5	14
74	2	2	2	6
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	3	2	3	8
82	4	5	5	14
83	4	4	4	12
84	4	5	2	11
85	5	5	5	15
86	4	5	4	13
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	2	3	4	9
90	5	5	5	15
91	2	2	3	7
92	5	5	5	15
93	4	4	3	11
94	4	5	3	12
95	3	4	4	11
96	4	5	4	13
97	4	4	5	13
98	4	4	5	13
99	3	3	4	10
100	4	4	5	13
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Summarize – Tingkat Harapan

Case Summaries

No.	X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	5	1	3	9
4	4	2	3	9
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	2	4	11
9	2	2	3	7
10	1	3	4	8
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	2	3	3	8
16	5	4	4	13
17	3	4	4	11
18	5	2	4	11
19	2	2	3	7
20	4	4	5	13
21	3	3	4	10
22	5	5	5	15
23	4	3	4	11
24	2	1	2	5
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	2	2	3	7
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	5	5	14
32	4	4	4	12
33	3	3	4	10
34	5	5	5	15
35	4	3	4	11
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	5	5	4	14
39	5	5	4	14
40	2	3	3	8
41	4	3	4	11
42	4	4	3	11
43	4	4	5	13
44	5	4	4	13
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	2	3	3	8
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12

No.	X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
51	4	4	4	12
52	4	3	4	11
53	2	2	2	6
54	5	4	4	13
55	4	4	5	13
56	5	5	5	15
57	4	3	4	11
58	5	5	5	15
59	2	2	3	7
60	4	4	4	12
61	4	1	4	9
62	2	3	3	8
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	4	4	13
66	4	5	5	14
67	4	4	3	11
68	5	4	5	14
69	4	4	5	13
70	5	5	5	15
71	2	2	3	7
72	2	2	3	7
73	5	3	4	12
74	2	1	2	5
75	4	3	4	11
76	5	2	3	10
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	2	4	3	9
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	5	5	5	15
86	5	4	4	13
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	3	5	4	12
90	5	5	4	14
91	2	2	3	7
92	5	5	5	15
93	4	4	3	11
94	4	4	3	11
95	4	4	3	11
96	4	5	4	13
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	4	3	4	11
100	4	4	4	12
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Frequencies – Tingkat Harapan

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	13	13,0	13,0	16,0
	4	52	52,0	52,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	8	8,0	8,0	10,0
	3	34	34,0	34,0	44,0
	4	47	47,0	47,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	23	23,0	23,0	26,0
	4	47	47,0	47,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Harapan

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	24	24,0	24,0	29,0
	4	49	49,0	49,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	25	25,0	25,0	28,0
	4	47	47,0	47,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	8	8,0	8,0	9,0
	3	19	19,0	19,0	28,0
	4	46	46,0	46,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Harapan

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8,0	8,0	8,0
	3	15	15,0	15,0	23,0
	4	51	51,0	51,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,0	6,0	6,0
	2	12	12,0	12,0	18,0
	3	18	18,0	18,0	36,0
	4	47	47,0	47,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	16	16,0	16,0	20,0
	3	14	14,0	14,0	34,0
	4	45	45,0	45,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Harapan

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	12	12,0	12,0	13,0
	3	12	12,0	12,0	25,0
	4	56	56,0	56,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	12	12,0	12,0	13,0
	3	14	14,0	14,0	27,0
	4	38	38,0	38,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	22	22,0	22,0	26,0
	4	36	36,0	36,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies – Tingkat Harapan

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	15	15,0	15,0	16,0
	3	6	6,0	6,0	22,0
	4	47	47,0	47,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	12	12,0	12,0	16,0
	3	16	16,0	16,0	32,0
	4	47	47,0	47,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	21	21,0	21,0	24,0
	4	52	52,0	52,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Correlations – Tingkat Harapan

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,666**	,665**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,666**	1,000	,749**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,665**	,749**	1,000	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X1	Pearson Correlation	,865**	,907**	,904**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations – Tingkat Harapan

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,797**	,752**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,797**	1,000	,766**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,752**	,766**	1,000	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X2	Pearson Correlation	,919**	,922**	,920**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations – Tingkat Harapan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,591**	,608**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,591**	1,000	,818**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,608**	,818**	1,000	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X3	Pearson Correlation	,800**	,921**	,928**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations – Tingkat Harapan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,837**	,661**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,837**	1,000	,566**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,661**	,566**	1,000	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X4	Pearson Correlation	,937**	,912**	,820**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations – Tingkat Harapan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,568**	,630**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,568**	1,000	,692**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,630**	,692**	1,000	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOT X5	Pearson Correlation	,855**	,879**	,867**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



Reliability – Tingkat Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,1200	,7821	100,0
2.	X1.2	3,5300	,8463	100,0
3.	X1.3	3,9700	,8221	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,6200	4,7834	2,1871	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	7,5000	2,4343	,7119	,8563
X1.2	8,0900	2,1433	,7764	,7985
X1.3	7,6500	2,2096	,7766	,7980

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3
 Alpha = ,8716

Reliability – Tingkat Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,8800	,8075	100,0
2.	X2.2	3,9400	,7891	100,0
3.	X2.3	3,8800	,9242	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,7000	5,3838	2,3203	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	7,8200	2,5935	,8221	,8612
X2.2	7,7600	2,6287	,8335	,8540
X2.3	7,8200	2,2905	,8004	,8869

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3
 Alpha = ,9069

Reliability – Tingkat Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,9500	,8572	100,0
2.	X3.2	3,5700	1,0941	100,0
3.	X3.3	3,6300	1,1070	100,0
4.	TOTX3	11,1500	2,7206	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,3000	29,6061	5,4411	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	18,3500	22,8763	,7311	,8558
X3.2	18,7300	19,8355	,8797	,7920
X3.3	18,6700	19,6577	,8887	,7878
TOTX3	11,1500	7,4015	1,0000	,8601

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8578

Reliability – Tingkat Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,8000	,9211	100,0
2.	X4.2	3,9400	1,0330	100,0
3.	X4.3	4,0800	,8725	100,0
4.	TOTX4	11,8200	2,5201	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	23,6400	25,4044	5,0403	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	19,8400	17,5499	,9078	,8009
X4.2	19,7000	16,9798	,8643	,7967
X4.3	19,5600	18,9560	,7486	,8459
TOTX4	11,8200	6,3511	1,0000	,8678

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4
 Alpha = ,8595

Reliability – Tingkat Harapan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,9200	1,0316	100,0
2.	X5.2	3,6900	1,0607	100,0
3.	X5.3	3,9700	,7582	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,5800	6,1046	2,4708	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7,6600	2,8125	,6439	,7911
X5.2	7,8900	2,6241	,6854	,7508
X5.3	7,6100	3,4322	,7467	,7242

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 3

Alpha = ,8208

Summarize – Tingkat Kepuasan

Case Summaries

No.	Y1	Y2	Y3	TOTY
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	3	4	11
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	3	3	2	8
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	4	5	5	14
13	4	3	4	11
14	5	5	4	14
15	3	3	3	9
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	5	13
19	3	3	2	8
20	5	5	5	15
21	4	4	3	11
22	4	5	4	13
23	3	4	4	11
24	3	4	4	11
25	4	3	4	11
26	2	2	3	7
27	3	2	3	8
28	4	4	4	12
29	3	3	4	10
30	2	2	1	5
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	4	13
34	4	5	4	13
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	2	2	3	7
41	3	4	4	11
42	3	4	4	11
43	4	3	4	11
44	2	2	3	7
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	3	3	4	10
50	4	4	3	11

No.	Y1	Y2	Y3	TOTY
51	4	5	4	13
52	3	3	3	9
53	4	5	4	13
54	2	1	1	4
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	4	10
59	4	4	4	12
60	5	5	4	14
61	5	4	5	14
62	3	4	4	11
63	4	3	4	11
64	4	4	3	11
65	4	5	4	13
66	3	4	4	11
67	4	3	4	11
68	3	4	4	11
69	3	2	3	8
70	5	4	4	13
71	3	4	4	11
72	4	3	3	10
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	4	5	4	13
76	4	5	4	13
77	5	5	5	15
78	3	3	4	10
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	4	4	4	12
83	5	5	4	14
84	5	4	5	14
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	4	4	13
88	5	5	5	15
89	4	5	4	13
90	4	5	5	14
91	2	2	3	7
92	4	5	4	13
93	4	4	5	13
94	3	3	4	10
95	4	4	3	11
96	4	5	4	13
97	3	3	3	9
98	4	5	4	13
99	4	4	4	12
100	4	5	4	13
Total	100	100	100	100

a Limited to first 100 cases.

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	26	26,0	26,0	32,0
	4	49	49,0	49,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	7	7,0	7,0	8,0
	3	23	23,0	23,0	31,0
	4	41	41,0	41,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	20	20,0	20,0	24,0
	4	62	62,0	62,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1,000	,727**	,652**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,727**	1,000	,654**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,652**	,654**	1,000	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
TOTY	Pearson Correlation	,893**	,909**	,854**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3,8100	,8127	100,0
2.	Y2	3,8800	,9351	100,0
3.	Y3	3,8400	,7617	100,0
4.	TOTY	11,5300	2,2268	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	23,0600	19,8347	4,4536	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	19,2500	14,0278	,8454	,8142
Y2	19,1800	13,1390	,8588	,7923
Y3	19,2200	14,6178	,7961	,8337
TOTY	11,5300	4,9587	1,0000	,8602

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4

Alpha = ,8578

CURRICULUM VITAE

Nama : Hendri Pandu Perdana
NIM : 0310323067
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 30 Oktober 1984
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Dr. Wahidin SH 182 Randuagung, Gresik

Riwayat Pendidikan

Tahun 1997 : Lulus SD Negeri Petrokimia Gresik
Tahun 2000 : Lulus SLTP Negeri 3 Gresik
Tahun 2003 : Lulus SMU Semen Gresik
Tahun 2003 : Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa ” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

N a m a : Hendri Pandu Perdana
Nomor Pokok : 0310323067-32
Jurusan : Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Barend Raya II k, 527
Malang

Telah melaksanakan riset pada **PERUSAHAAN WARALABA PIZZA HUT**, sejak tanggal 2 Juni 2008 sampai dengan 21 Juni 2008 untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir atau SKRIPSI. Penelitian tersebut mengambil judul **”ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Studi pada Pelanggan Perusahaan Waralaba Pizza Hut Malang)”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juli 2008

Perusahaan Waralaba Pizza Hut

Nama :
Jabatan :